

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

THIAGO SELAU FRANCISCO

NOVAS TENDÊNCIAS DO *MERCHANDISING* E SEU IMPACTO SOBRE O
COMPORTAMENTO DE CONSUMO: UMA ANÁLISE EM LOJAS DE
AUTOATENDIMENTO

CRICIÚMA
2017

THIAGO SELAU FRANCISCO

**NOVAS TENDÊNCIAS DO *MERCHANDISING* E SEU IMPACTO SOBRE O
COMPORTAMENTO DE CONSUMO: UMA ANÁLISE EM LOJAS DE
AUTOATENDIMENTO**

Monografia apresentada para obtenção do grau
de bacharel no curso de Administração de
Empresas da Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof^a Luciane de Carvalho Pereira

CRICIÚMA

2017

THIAGO SELAU FRANCISCO

**NOVAS TENDÊNCIAS DO *MERCHANDISING* E SEU IMPACTO SOBRE O
COMPORTAMENTO DE CONSUMO: UMA ANÁLISE EM LOJAS DE
AUTOATENDIMENTO**


Monografia apresentada para a obtenção do grau de bacharel no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 06 de Julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Luciane de Carvalho Pereira – Mestre – (UNESC) – Orientadora



Prof. Andrigo Rodrigues – Mestre – (UNESC)



Prof. Jucelia Da-Silva Abel – Mestre – (UNESC)

CRICIÚMA

2017

AGRADECIMENTOS

Prioritariamente agradeço a Deus, pois Ele possibilitou não apenas o atingimento, mas a superação de todas as minhas expectativas, tanto na jornada acadêmica, quanto na jornada profissional.

Agradeço também aos meus pais, Paulo César de Quadros Francisco e Zeli da Silva Selau, que além de todo o amor e apoio, sempre mostraram que o alcance dos objetivos e sonhos depende do único protagonista de nossas vidas: nós mesmos.

Agradeço a Deus novamente, por ter colocado a minha namorada Gabriela Kohler no meu caminho. Sempre paciente, disponível, carinhosa e companheira. Agradeço por estares ao meu lado em todos os momentos.

Minha gratidão à orientador Luciane, que desde o início de minha jornada acadêmica mostrou-me que podemos alcançar degraus ainda maiores do que planejávamos, em todas as áreas de nossas vidas. Obrigado pelo apoio em mais um projeto. Obrigado pelo constante apoio.

Sou grato também ao professor Zilli, que é um professor fantástico e que supera a expectativa de seus alunos, sendo um grande exemplo de ser humano..

Agradeço a todos os envolvidos que fazem com que a Universidade do Extremo Sul Catarinense tenha vida, assim como todos os professores que, em maior ou menor grau, impactaram minha formação como ser humano.

E por fim, agradeço ao meu mentor Bernardino Sobrinho, que me ensinou, dentre todos os outros ensinamentos profissionais aplicáveis ao varejo, a nobreza da humildade.

“Pessoas extraordinárias tem uma coisa em comum: um senso incrível de objetivo.”

Zig Zigla

RESUMO

FRANCISCO, Thiago Selau. **Novas tendências do *Merchandising* e seu impacto sobre o comportamento de consumo**: uma análise em lojas de autoatendimento. 2017. 66 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O *Merchandising* é uma importante ferramenta de promoção a ser aplicada no varejo. Consiste na definição dos diversos aspectos que envolvem a experiência de consumo, não excluindo fatores como o ambiente, os produtos, os preços, a comunicação e o atendimento. Conhecer o comportamento dos consumidores é crucial para o sucesso de qualquer operação varejista. Com base nisso, o presente estudo buscou compreender o comportamento de consumo em lojas de autoatendimento com filiais no município de Criciúma. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, quanto aos fins, e bibliográfica e de campo, quanto aos meios de investigação. A população alvo foi delimitada como consumidores das lojas de autoatendimento Renner, Riachuelo, Havan, Studio Z e Americanas, assim como os gestores dessas organizações. O estudo caracterizou-se por coleta de dados primários e técnica de coleta de dados qualitativa e quantitativa. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado via *Google Docs*, enviado diretamente para os gestores das lojas e disponibilizado para resposta via redes sociais e e-mail para os consumidores. Verificou-se que as empresas estudadas utilizam técnicas de *Merchandising* em suas operações, porém desconhecem alguns posicionamentos de seu público consumidor. Além disso, foram identificadas oportunidades de melhoria que podem beneficiar, ainda mais, a experiência de compra nas lojas.

Palavras-chave: *Merchandising*. Comportamento de consumo. Varejo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Linha do tempo das principais teorias administrativas	14
Figura 2 – Principais processos administrativos.....	15
Figura 4 – Renda familiar mensal.....	40
Figura 5 – Ticket médio	43
Figura 6 – Importância dos fatores durante a compra.....	44
Figura 7 – Reação às sugestões de uso montadas pelas lojas.....	46
Figura 8 – Importância dos fatores para o resultado de vendas	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As principais teorias administrativas.....	14
Quadro 2 – Principais modelos de lojas varejistas	19
Quadro 3 – Fatores do serviço de varejo a serem considerados.	19
Quadro 4 – Níveis de formato do varejo.....	21
Quadro 5 – Resumo do perfil dos respondentes	39
Quadro 6 – Marcas x Visão dos consumidores	41
Quadro 7 – Frequência de visita às lojas	42
Quadro 8 – Respondentes que possuem cartão de compra da loja.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 TEMA.....	11
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	11
1.3 OBJETIVO	11
1.3.1 Objetivo geral	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 JUSTIFICATIVA.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 ADMINISTRAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES	13
2.2 VAREJO	17
2.3 MARKETING	22
2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA	26
2.5 <i>MERCHANDISING</i>	28
2.5.1 Estratégias de <i>Merchandising</i> aplicadas ao varejo	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	32
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	33
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	35
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	37
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	38
4.1 EXPERIÊNCIA DE COMPRA NAS LOJAS – VISÃO CONSUMIDORES	38
4.2 <i>MERCHANDISING</i> NAS LOJAS DE AUTOATENDIMENTO NA VISÃO DOS GESTORES.....	47
4.3 EXPERIÊNCIA DE COMPRA X ESTRATÉGIAS APLICADAS NAS LOJAS ..	49
4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA	51
5 CONCLUSÃO.....	52
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICES.....	57

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, para tornarem-se competitivos, os varejistas buscaram, estratégias e técnicas diferenciadas e novos modelos para pontos de venda. O varejo exerce um importante papel na cadeia de consumo e é responsável por atingir o consumidor final tornando-se elo entre este e o setor industrial, agregando valor para o produto oferecido (ÂNGELO; SILVEIRA, 1997).

Ângelo e Silveira (1996) relatam que o setor de varejo também está sendo impactado pela inserção do Brasil na economia globalizada, sujeitando-se, dessa forma, a todos os desafios que as empresas de outros ramos de atividades também enfrentam.

Nesse cenário, o mercado brasileiro se adapta as novas tendências, buscando um novo formato de varejo com públicos e estratégias cada vez mais estruturadas. Em meio a essa demanda, o modelo de lojas de autosserviço tem se expandido consideravelmente no país, explorando novas estratégias de *Merchandising* que se modificam e adaptam-se à nova realidade de mercado. Costa e Crescitelli (2007) afirmam que o *Merchandising* não é mais apenas um instrumento de emergência e de ferramentas de menor impacto no contexto de marketing, pois é considerado, atualmente, como um composto de ações, atividades e estratégias mercadológicas que podem possibilitar excelentes resultados para a organização e para os produtos. Os autores ainda definem o *Merchandising* como toda ação que busca a valorização do produto no ponto de venda, discernindo-o da concorrência e influenciando o consumidor à decisão final de compra.

Tendo em vista esse mercado, o presente estudo elenca as principais estratégias de *Merchandising* mais utilizadas atualmente e seu impacto sobre o comportamento de consumo. Serão avaliadas, também, as estratégias de *Merchandising* empregadas em lojas de autoatendimento com operações em diversos estados do Brasil, desvelando a influência dessas estratégias sobre o comportamento de compra do consumidor final.

A seguir, serão evidenciadas as principais estratégias utilizadas atualmente no varejo brasileiro e mundial e quais são utilizadas pelas organizações objeto de estudo, referenciando os diferentes comportamentos de consumo as estratégias empregadas. Além disso, o estudo engloba, de forma qualitativa, o impacto nos resultados comerciais das estratégias de *Merchandising*.

1.1 TEMA

Novas tendências do *Merchandising* e seu impacto sobre o comportamento de consumo: uma análise em lojas de autoatendimento.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Definir de forma assertiva as estratégias de *Merchandising* que serão utilizadas pelas organizações varejistas é um grande desafio, pois é sabido que a reação dos consumidores frente a essas estratégias varia de acordo com suas características. Outra dificuldade é ponderar de que forma o comportamento do consumidor é influenciado por estas estratégias. Com o objetivo de identificar as novas tendências de *Merchandising* aplicadas atualmente em lojas de autoatendimento de varejo, assim como conhecer o comportamento de consumo e suas variações nas operações varejistas, o presente estudo tem como pergunta de pesquisa: quais são as novas tendências na área do *Merchandising* e como estas influenciam o comportamento de consumo?

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo geral

Compreender as influências das estratégias de *Merchandising* sobre o comportamento de consumo em lojas de autoatendimento.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer o comportamento do consumidor em lojas de autoatendimento;
- b) Identificar as principais ações de *Merchandising* em lojas de autoatendimento;
- c) Avaliar o comportamento dos consumidores frente às estratégias de *Merchandising* utilizadas nas lojas de autoatendimento;
- d) Analisar as tendências do consumo e de *Merchandising* em lojas de autoatendimento.

1.4 JUSTIFICATIVA

No atual contexto de economia globalizada e acirrada competitividade, tanto no mercado nacional quanto mundial, conseguem se estabelecer no mercado as organizações que, além de ofertar um produto ou serviço, buscam incorporar à suas operações estratégias que agreguem valor à percepção dos consumidores. Mais que isso, as empresas devem reconhecer a importância de mapear todos os atributos que interferem no processo de decisão e de compra do consumidor.

É importante reconhecer como e por que os indivíduos tomam suas decisões em relação ao consumo para aprimorar as estratégias de marketing da organização. Compreendendo o comportamento do consumidor, a empresa torna-se capaz de prever a probabilidade de reação por parte dos consumidores aos sinais informacionais e ambientais, planejando assertivamente o composto de marketing e agregando vantagem competitiva para a organização (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Muitas vezes, a percepção final dos clientes em relação ao serviço que foi utilizado não é percebida de forma assertiva pelos gestores das lojas e, dessa forma, este estudo torna-se relevante pois evidencia o comportamento do consumidor frente à determinadas estratégias em lojas de autoatendimento.

Não obstante, o presente estudo torna-se relevante também para a comunidade acadêmica e sobretudo para a empresarial, porque apresenta as novas tendências e estratégias de *Merchandising* utilizadas pelo varejo de autosserviço. Torna-se relevante também por mapear o comportamento de consumo em relação às estratégias utilizadas e delinear o perfil dos consumidores deste modelo de operação varejista, fornecendo embasamento para a tomada de decisões na implementação de estratégias de *Merchandising* no varejo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção são abordados os conceitos bibliográficos sobre a administração das organizações, o varejo, o *Merchandising* e comportamento de consumo. Estes servirão como referencial teórico, oferecendo sustentação para este estudo.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

O ambiente no qual todos os indivíduos estão inseridos é uma sociedade institucionalizada e que é formada por organizações. O planejamento, a coordenação, a direção e o controle de todas as atividades relacionadas à prestação de serviços ou produção de bens são feitos pelas organizações. Nesse contexto, as pessoas e os recursos não-humanos, como ferramentas, matéria-prima e demais insumos necessários à atividade da organização, são necessários para a existência organizacional (CHIAVENATO, 2003).

Organizações que surgiram há centenas de anos, como o Império Romano, a Igreja Católica e exércitos, por exemplo, já necessitavam da administração tal como as atuais instituições públicas e privadas necessitam. A partir desta necessidade, foram e são desenvolvidas teorias, compostas por técnicas e conhecimentos, que ajudam no processo decisório por parte do gestor ou responsável pela organização (MAXIMIANO, 2010).

Esse processo de evolução na ciência da administração ocorreu de forma diversificada e que gradativamente ao longo do tempo, dividiu-a em diversas teorias de acordo com seu enfoque. Tal mudança aconteceu para que a administração fosse cada vez mais eficaz para defrontar-se com os novos desafios surgidos no decorrer do tempo e espaço (CHIAVENATO, 2003).

A administração deve ser compreendida como um conjunto de processos que se complementam através de outros processos e funções, o que é chamado de enfoque funcional ou abordagem funcional da administração (FAYOL, 1978).

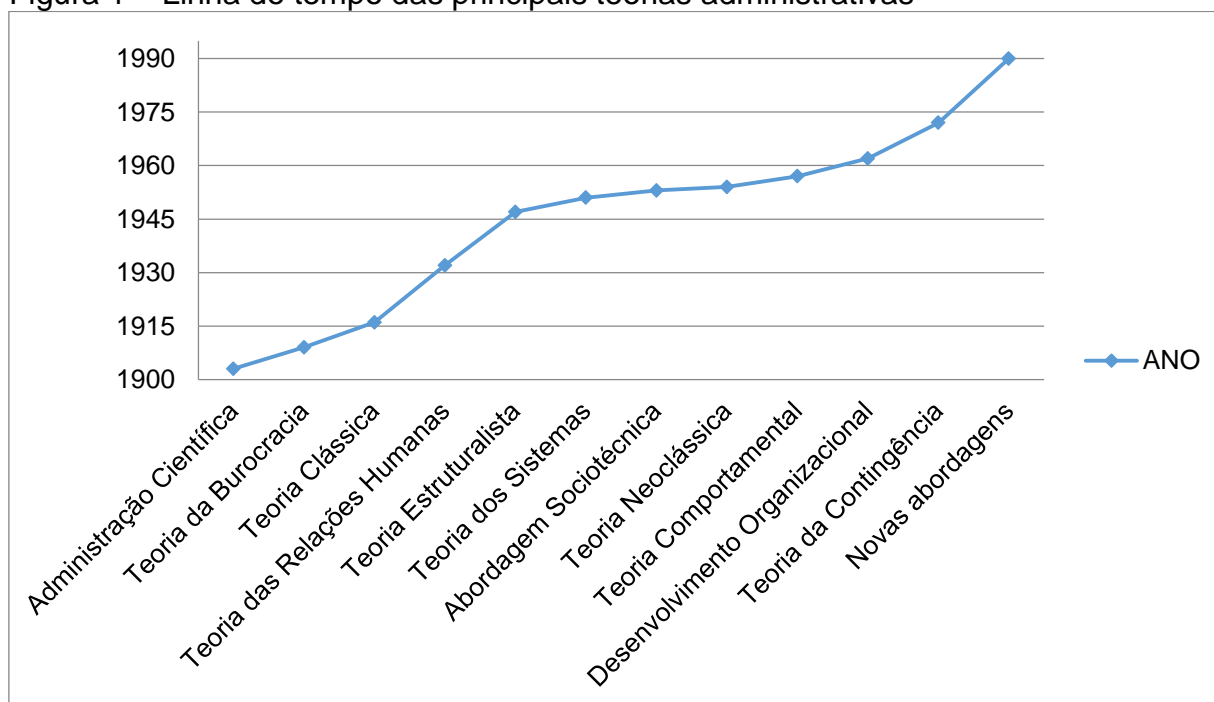
O quadro 1 apresenta as teorias administrativas distinguindo-as por seus respectivos enfoques principais, e na figura 1, podem ser observadas as principais teorias administrativas e o ano em que cada teoria surgiu.

Quadro 1 – As principais teorias administrativas

ÊNFASE	TEORIAS ADMINISTRATIVAS	PRINCIPAIS ENFOQUES
Nas tarefas	Administração Científica	Racionalização do trabalho no nível operacional
Na estrutura	Teoria Clássica e Neoclássica	Formalização das organizações; Princípios gerais da administração; Funções do administrador.
	Teoria da Burocracia	Organização forma burocrática; Racionalidade organizacional.
	Teoria Estruturalista	Abordagem múltipla: Divisão da organização em formal e informal; Análise interna e externa da organização.
Nas pessoas	Teoria das Relações Humanas	Organização informal; Motivação, liderança, comunicações e dinâmicas de grupo.
	Teoria do Comportamento Organizacional	Estilos de administração; teoria das decisões; Integração dos objetivos individuais e organizacionais.
	Teoria do Desenvolvimento Organizacional	Mudança organizacional planejada; Abordagem de sistema aberto.
No ambiente	Teoria Estruturalista	Análise intra-organizacional e análise ambiental; Abordagem de sistema aberto.
	Teoria da Contingência	Análise ambiental (imperativo ambiental); Abordagem de sistema aberto.
Na tecnologia	Teoria da Contingência	Administração da tecnologia
Na competitividade	Novas abordagens da Administração	Caos e complexidade; Aprendizagem organizacional; Capital intelectual.

Fonte: Adaptado de Chiavenato (2000).

Figura 1 – Linha do tempo das principais teorias administrativas



Fonte: Adaptado de Chiavenato (2000).

Com base em Chiavenato (2000), acerca das teorias administrativas mais significantes e a data de seu surgimento, torna-se evidente que as mudanças na ciência da administração não ocorreram sequencialmente pela ênfase em suas áreas e sim de acordo com as novas demandas do dinâmico ambiente e do mercado em que as organizações estão inclusas.

Independentemente do tamanho e proporção que determinada organização tenha tomado, Drucker (1998) defende que o administrador torna-se figura necessária em qualquer entidade, fazendo-a funcionar com coesão e prosperar. Além disso, o autor afirma ainda que a atividade da administração, quer aconteça em instituições públicas ou quer aconteça em instituições privadas, intrinsicamente difere-se da que é praticada para gestão do eu-indivíduo ou o para o exercício da medicina ou advocacia, por exemplo.

Com a percepção de que a administração é um processo de tomada de decisões e envolve diversos aspectos. Maximiano (2000) elenca os itens que podem ser visualizados na figura 2 como os principais processos administrativos.

Figura 2 – Principais processos administrativos

PLANEJAMENTO	<ul style="list-style-type: none"> Definição de objetivos, atividades e recursos.
ORGANIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> Definição do trabalho a ser realizado, dos responsáveis e dos recursos necessários para a realização.
DIREÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> Acionamento dos recursos necessários para a execução. A execução consiste em realizar atividades e utilizar os recursos.
CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> Assegurar e acompanhar a execução, corrigindo e redirecionando caso haja necessidade.

Fonte: Adaptado de Maximiano (2000).

O administrador de cada organização deve ser consciente de suas responsabilidades e atividades e, não obstante, deve conhecer claramente quais são os processos administrativos. Ainda assim, se não obter o conhecimento necessário

para saber utilizar eficazmente todo o ferramental que compõem a ciência da administração, dificilmente atenderá as expectativas em seu trabalho gerencial (DRUCKER, 1998).

A organização deve ter claramente definidos os objetivos que pretende alcançar a longo-prazo com seus clientes e usuários, tais objetivos são chamados de missão ou negócio. Entretanto, para atingir os objetivos de longo prazo, a organização tem alvos menores, que são chamados de objetivos de curto prazo que somados, contribuem para o cumprimento do objetivo principal do negócio (MAXIMIANO, 2000).

O administrador precisa estabelecer de maneira sistemática um conjunto de conhecimento organizado que os ajude na tomada de decisão gerencial, seja por intermédio da utilização da tecnologia para mensurar riscos em uma economia ou em uma sociedade complexa que é dinâmica e muda constantemente (DRUCKER, 1998).

Quando a organização consegue atingir os objetivos que foram propostos, ela está sendo eficaz. O nível de eficácia de uma organização é medido pelo grau de realização de seus objetivos (MAXIMIANO, 2000).

Nesse sentido, Chiavenato (2009) defende que, para atingir seus objetivos e ser eficaz, as organizações devem definir qual é a sua visão organizacional. Isso faz referência ao que a organização espera ser no futuro e fornece subsídio para que as pessoas se engajem e dediquem a maior parte de seu tempo para o sucesso organizacional.

Dessa forma, Drucker (1998) expõe que cinco são as operações básicas do administrador e que se trabalhadas de forma integrada, viabilizam a existência da organização e a desenvolve. São as operações básicas definidas por Drucker (1998):

- 1) Fixação de objetivos: Estabelece quais objetivos serão seguidos pela organização;
- 2) Organização: Classifica o trabalho e analisa as atividades e decisões;
- 3) Motivação e comunicação: Forma um equipe de responsáveis, através da definição das políticas de recursos humanos e através da forma como se comunica;
- 4) Mensuração e avaliação: Desenvolve padrões de avaliação que estejam de acordo com a realidade da organização;

5) Formação de pessoas: desenvolve sua equipe de trabalho e a si mesmo.

Para obterem êxito, as organizações buscam ser competitivas, isto é, serem mais eficazes do que seus concorrentes. Dessa forma, elas desenvolvem diversos aspectos que lhe ofereçam vantagens competitivas. Dentre as principais, pode-se destacar a qualidade, o custo, a velocidade, a inovação e a flexibilidade (MAXIMIANO, 2010).

Destarte, fica evidente a importância da administração das organizações e do papel do administrador, que viabiliza o desenvolvimento de um país através de suas mais variadas organizações. A tendência é que cada vez mais a administração se aperfeiçoe e se torne importante nas sociedades, atualizando-se de acordo com as novas demandas (DRUCKER, 1998).

2.2 VAREJO

O varejo é um dos maiores setores da economia mundial e sofre, constantemente, mudanças radicais em sua estruturação, como alteração na demografia e nas necessidades dos consumidores e com à essas mudanças, o setor varejista tem respondido de forma eficaz, defendem Levy e Weitz (2000). Ainda assim, os autores afirmam também que o varejo é composto por diversas operações complexas e difíceis decisões de negócios, que vão desde a definição do mercado-alvo, à localização das lojas, quais mercadorias oferecer e onde comprá-las, quais serão as estratégias de promoção e exposição no ponto-de-venda.

Nesse contexto, Parente (2000, p. 22) define o varejo da seguinte forma:

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final. [...] O varejista difere do atacadista, pois o atacado consiste no processo de venda para clientes institucionais que comprem produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais.

Para Las Casas (2004), providenciar as mercadorias e serviços desejados pelos consumidores é função do varejo. Parente (2000) também afirma que o varejo consiste em todas as atividades e processos que visam atender às necessidades e desejos pessoais do consumidor final.

Organizações que vendem para os consumidores finais estão praticando varejo, independentemente da maneira como a venda aconteça ou se há um espaço físico destinado à comercialização (KOTLER; KELLER, 2006).

Com a vinda de grandes varejistas estrangeiros para o mercado brasileiro, com volumosa capacidade de investimento, o processo de consolidação do varejo brasileiro foi acelerado (PARENTE, 2000).

Nesse contexto, Levy e Weitz (2006) desmistificam a visão de varejo apenas como venda de produtos em lojas e apresentam, de forma objetiva, a percepção do varejo como um conjunto de atividades de negócios que não só vende, mas adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar. Dessa maneira, os autores afirmam que o varejo pode ocorrer fora de um estabelecimento físico, a exemplo tem-se as vendas *door-to-door* (porta-a-porta) de cosméticos.

Os varejistas devem buscar estratégias e ações que visem a competitividade, através de atributos como atendimento de clientes, embalagens e informações que facilitem e simplifiquem a experiência de compra através de sinalização informática, atendimento personalizado, entre outros (LEVY; WEITZ, 2000).

Diversos são os formatos e tipos de lojas varejistas e variam de acordo com sua área de vendas, quantidade média de itens que compõem seu mix de produtos, quantidade média de *check outs* (PARENTE, 2000).

O varejo de venda de não alimentos não se desenvolveu no mesmo ritmo que o varejo alimentar. Dessa forma, espera-se que o setor passará por impactantes transformações com a imersão de empresas internacionais no mercado internacional. Os principais modelos de lojas não alimentícias inseridos no mercado nacional são as lojas especializadas e as lojas de departamento (PARENTE, 2000)

No quadro 2 pode-se visualizar, de acordo com a classificação do autor, os formatos varejistas que as lojas objeto deste estudo seguem.

Quadro 2 – Principais modelos de lojas varejistas

MODELO DE LOJA	CARACTERÍSTICAS
Lojas especializadas	Dominam o varejo de não-alimentos no Brasil. Concentram suas vendas em uma linha específica de produtos, como calçados, brinquedos, móveis, livros, confecções. Apresentam sortimento profundo e voltam-se para determinado segmento de consumidor. Se posicionam para as mais variadas classes econômicas. Tamanho das lojas é variado, podendo ser desde 20m ² até 5.000m ² , por exemplo. O número de funcionários também varia, na mesma escala que a variação da sua área física. Podem fazer parte de grandes redes como de um empresário aleatório.
Lojas de departamento	Lojas de grande porte (área de vendas geralmente superior a 4.000m ²). Oferece variedade de produtos e serviços ao consumidores. Estrutura de venda, produto e gestão organizada por departamento, onde as estratégias e resultados são analisados separadamente por departamento. Tendência para desenvolvimento de linha limitada, ou seja, menor variedade de departamentos nas lojas.

Fonte: Adaptado de Parente (2000).

Para Las Casas (2000), existem alguns fatores do serviço de varejo que devem necessariamente ser considerados.

Quadro 3 – Fatores do serviço de varejo a serem considerados.

FATOR	ATRIBUTOS IMPORTANTES DO FATOR
Oferta da concorrência	É importante conhecer os serviços que estão sendo ofertados pelos concorrentes no mercado em que se está inserido, identificando quais diferenciais eles oferecem e no que deixam a desejar.
Tamanho e layout da loja	Lojas grandes conseguem, com maior facilidade, oferecer conveniência adaptada, isto é, departamentos na loja com finalidades específicas. O tamanho limita o nível de prestação de serviço.
Recursos humanos	Ter condições de utilizar uma equipe composta por funcionários próprios é o mais indicado, embora muitas vezes as empresas recorram à terceirizados.
Recursos financeiros	O investimento deve considerar todos a estrutura dos custos das atividades. O lojista deve projetar uma margem de segurança para que não tenha que interromper suas atividades em caso de eventualidades, entretanto há lojas que repassam esses custos aos consumidores.
Tipo de produto comercializado	De acordo com o produto comercializado, há necessidade da oferta de alguns serviços como complemento de vendas. Nessa situação, o varejista deve fazê-lo com eficácia buscando inovação como critério diferenciador a suprir as necessidades dos clientes.

Consumidores	Como alvo das operações do varejo, os consumidores determinam as diferenças que são fundamentais para a elaboração do composto de serviços. É necessário traçar o perfil do cliente, delineando seus hábitos de consumo e padrões de compra na região em que o serviço será ofertado.
--------------	---

Fonte: Adaptado de Las Casas (2000).

Na visão de Levy e Weitz (2000), existem objetivos que influenciam diretamente no desempenho das vendas e na percepção do consumidor e deve, dessa forma, o varejista considerar três objetivos ao projetar uma loja:

a) Atmosfera da loja: o varejista precisa definir o cliente-alvo e projetar um ambiente que supra suas necessidades e esteja de acordo com a estratégia geral do negócio. O ambiente físico deve ser consistente com a mercadoria ou serviço que será oferecido;

b) *Design* de influência de decisão de compra: o varejista deve se concentrar no *layout* e no planejamento do espaço. Os produtos devem ser localizados em áreas que facilitem as compras.

c) Custos associados: o varejista deve mensurar e avaliar os custos que estão associados a cada ação e elemento de design e promoção em detrimento do retorno obtido em vendas e lucros mais altos.

Como já mencionado, o *Merchandising* volta-se para o ponto-de-venda no varejo. Ao projetar o ponto-de-venda, o primeiro objetivo que deve ser observado é o de instigar os clientes a se moverem pela loja para que comprem mais mercadorias do que planejaram ao chegar, induzindo o padrão de tráfego e de compra (LEVY; WEITZ, 2000).

Não obstante, o consumidor não compra somente as mercadorias pois existem diversos atributos envolvidos, como uma forte comunicação visual que geralmente é utilizada nas lojas e, além disso, diversos estudos apontaram que há interação entre os hábitos de consumo e o espaço, ou seja: o varejista exporá os produtos e os espaços no ponto de venda de acordo com os hábitos de consumo, que também se influenciam pela interferência do espaço no processo de compra (LAS CASAS, 2006).

Essa visão é corroborada por Albrecht (1992), que defende que o varejo utiliza o *mix* de serviços para reter seus clientes, isto é, um nível diferenciado de qualidade do serviço em comparação à sua concorrência que é percebido pelos

clientes possibilitando a cobrança de um preço de venda maior ou uma maior participação de mercado.

O varejista de moda, especificamente, deve oferecer um serviço customizado e deve estar atento à necessidade do consumidor, atendendo as medidas do consumidor não só no aspecto físico, como ser capaz de implementar na mente do consumidor a ideia de que esse varejista em específico oferece o produto certo, para a pessoa certa, no momento mais oportuno para aquisição escolhido pelo cliente e com a maior conveniência possível, defendem Ângelo e Silveira (2003). Nesse mesmo raciocínio, os autores defendem ainda que nessa época de democratização da moda, onde os estilos estão cada vez mais uniformes, destacam-se as organizações que enfocam o serviço como diferencial competitivo no varejo.

Com a consequente transformação no mercado varejista, muitos que antes operavam por intermédio de vendedores migraram para o modelo de autosserviço. Dessa forma, lojas de material de construção, escritório, brinquedos, autopeças e até confecções utilizam o sistema de autosserviço para atender seus clientes. Além de preços competitivos, um das vantagens percebidas pelos clientes é liberdade de escolha durante a experiência de compra (PARENTE, 2000).

As lojas tradicionais de varejo veem no aumento de preço uma forma de ampliar os serviços e conseguir suprir seus custos. Além disso, Kotler e Keller (2006) afirmam também que essa estrutura de custos dá espaço para o surgimento de novos meios de varejo com preços mais competitivos e menos serviços, como forma de adaptação as mais variadas preferências de consumo do mercado.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), os novos formatos de varejo que buscam a satisfação das mais variadas necessidades podem ser divididos em quatro diferentes níveis:

Quadro 4 – Níveis de formato do varejo.

NÍVEL	DESCRIÇÃO DO NÍVEL
Autosserviço	É a base do varejo de desconto. Os consumidores estão dispostos a procurar, comparar e selecionar seus produtos.
Seleção	Os clientes podem pedir ajuda, mas encontram por si próprios o que querem comprar.
Serviço limitado	O modelo permite a colocação de mais mercadorias à venda, porém é necessário maior ajuda e informação para a compra. As lojas podem oferecer serviços como crédito e possibilidade de devolução.

Serviço completo	Modelo buscado por quem gosta de atendimento pessoal, pois o modelo oferece suporte em todas as etapas da venda (procura, comparação e seleção). Pelo valor agregado e consequente custos mais altos, quem busca esse serviço deve estar disposto a pagar mais.
------------------	---

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Independente da definição de varejo apresentada, ele se dá ou por intermédio de lojas ou por aquele que vende diretamente, sendo chamados de varejo lojista e não lojista, respectivamente (LAS CASAS, 2010).

Las Casas (2010) expõe ainda que diversos podem ser os formatos dos varejistas e destaca alguns modelos: lojas de departamentos, lojas independentes, lojas em cadeia, cooperativas e lojas especializadas. O autor afirma ainda que apesar de ser um canal de distribuição, o varejista possui também necessidade de ter seu próprio composto de marketing e administração das variáveis ambientais.

2.3 MARKETING

O surgimento do marketing se deu a partir do amadurecimento da ideia de auto regulação dos mercados por influência exclusiva de seus preços, imposta de forma definitiva ao ocidente, ocasionando abertura da economia dos limites até então impostos pela estrutura social (POLANYI, 1980).

A história do marketing se inicia a partir do século XVI, afirmam Madruga et al. (2004), como consequência da descoberta do novo mundo. A organização do mercantilismo era, em maioria, relativamente homogênea no que tange à organização dos produtos e da cadeia de consumidores. Os autores destacam, ainda, que no ápice da Revolução Industrial ficou evidente a busca por critérios mais racionais nas práticas administrativas, com o objetivo de maior lucro por intermédio da inovação científica e tecnológica e a diminuição de riscos.

O termo marketing teve sua origem no latim, especificamente na palavra *mercare*. Termo esse que fazia referência ao comércio de produtos na Roma Antiga. O surgimento da necessidade de alavancar as vendas, por volta dos anos 40 no Estados Unidos, fez com que o marketing se desenvolvesse, haja visto que antes daquele período as vendas se concretizavam sem demais esforços (SANTOS et al., 2009).

O marketing é uma atividade de comercialização que se origina basicamente no conceito de troca. Houve a criação de especialidades com o

desenvolvimento e surgimento de novas necessidades dos indivíduos e organizações, o que facilitou o processo de troca, que nada mais é que receber um benefício pela oferta de um produto, podendo ser por outro produto, como no escambo, uma moeda ou qualquer outro benefício (LAS CASAS, 2010).

O mercado e o consumidor dão origem ao marketing. Com essa abordagem, percebe-se a cadeia de consumo como uma democracia, onde os votos do dinheiro são empregados diariamente e que, para conquistar tais votos, faz-se necessário ofertar ou um melhor produto pelo mesmo preço, ou o mesmo produto a preços mais atrativos do que a concorrência (BAKER, 2005).

As necessidades dos clientes são satisfeitas por meio de uma oferta de mercado, que pode ser compreendida como a combinação de produtos, serviços, informações e experiências. Em vista disso, a oferta de mercado não é apenas a oferta de um produto físico e inclui também a oferta de serviços, atividades ou benefícios que interferem na venda e podem ter a característica de intangibilidade e que também é responsabilidade do marketing (AMSTRONG; KOTLER, 1980).

Essa visão é reafirmada por Boone e Kurtz (1998) com uma definição mais atualizada do marketing que descreve como o processo que visa planejar e executar a concepção de um projeto, o preço, promoção, bens e serviços, organizações e eventos, assim como a divisão de ideias, favorecendo trocas que não busquem apenas a satisfação dos objetivos individuais, mas também dos objetivos organizacionais.

No mesmo sentido, Shimp (2002) define o marketing como um conglomerado de atividades utilizadas pelas organizações para a criação e transferência de valor entre elas próprias e para os clientes. Segundo o autor, o mix de marketing facilita a criação de valor, identificação e compartilhamento de valor com os clientes daquela marca.

O processo de contínua criação de valor e geração de diferencial competitivo para a organização é a definição de marketing que se dá por meio da gestão estratégica das variáveis do marketing que se pode controlar, como o produto, o preço, a comunicação e a distribuição (DIAS, 2003).

Mas não apenas as variáveis internas interferem no desempenho organizacional, assim sendo, é fundamental conhecer também as incertezas do macroambiente que impactam não só a organização e a concorrência, como também a sociedade em que estão inseridas (MADRUGA et al., 2004).

Uma das principais definições sobre as necessidades é difundida por Maslow (2000) através da hierarquização das necessidades dos seres humanos por meio de cinco categorias distintas:

- a) Auto-realização: relaciona-se a aproveitar todo o potencial próprio, atingir suas capacidades;
- b) Autoestima: diz respeito ao reconhecimento das capacidades, seja por si mesmo ou por outros indivíduos;
- c) Sociológica: está ligado ao manter relações sociais com seus pares, sentir-se parte de um grupo ou conjunto;
- d) Segurança: diz respeito à segurança, à estabilidade, como conservar o emprego;
- e) Fisiológica: necessidades físicas, como comer, beber, descansar, etc.

Por outro lado, Las Casas (2005) defende que o marketing envolve a área do conhecimento que engloba as atividades e relações de troca que objetivam a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e que mais que isso, seja também uma relação de ganho para as empresas e indivíduos através do atingimento de seus objetivos. Além disso, conforme o autor, essas relações devem considerar o ambiente de atuação e o impacto que é gerado para a sociedade.

O marketing compreende o processo de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. De modo mais objetivo, pode-se dizer que o marketing busca suprir necessidades de modo lucrativo. A administração de marketing se inicia quando uma das partes se mostra interessada em atender as necessidades e oferecer respostas desejadas pela outra parte (KOTLER; KELLER, 2006).

De forma mais abrangente, é objetivo do marketing buscar uma reação por parte do mercado e fazer com que esse se interesse pelo produto ou serviço oferecido pela organização. Entretanto, o marketing não se restringe apenas ao ambiente empresarial e envolve também o marketing de bens, serviços, lugares, pessoas, eventos, propriedades, organizações, experiências e ideias (KOTLER; KELLER, 2006).

Mais do que oferecer respostas, Costa e Crescitelli (2007) descrevem que diversas são as atividades que envolvem o marketing em uma organização e englobam desde a fase de crescimento do produto até seu eventual declínio e torna-se, portanto, importante nas diversas fases do ciclo de vida. Os autores defendem

que o marketing atua em dois sentidos de direção: por um lado o mercado exige que a empresa ofereça bons produtos e que estes tragam satisfação e benefícios e, por outro lado, que a empresa estimule também a demanda por parte desse mercado através da qualidade e atributos nos produtos oferecidos (COSTA; CRESCITELLI, 2007).

2.1.2 O Mix de Marketing

McCarthy (1976) traz uma classificação que divide as ferramentas de marketing em quatro grupos abrangentes que batizou de os 4P do marketing, sendo estes: o produto, o preço, a praça e a promoção.

Diversas são as atividades e decisões que envolvem o processo de marketing e, por assumirem muitas formas de forma de agregação de valor para o cliente, podem ser divididas como *mix* ou composto de marketing que pode ser compreendido como um conjunto de ferramentas que as organizações utilizam para atingir seus objetivos (KOTLER; KELLER, 2006).

As atividades que estão envolvidas no processo de troca estão ligadas ao composto de marketing que podem ser chamados de 4 pés ou variáveis controláveis do marketing e, objetivamente, envolvem os fatores acerca do produto, do preço, do ponto-de-venda ou distribuição e da promoção (LAS CASAS, 2006).

Segundo a visão popular a respeito dos 4 pés, está como função responder as expectativas no que tange a solução proposta, ao custo para o cliente, a comunicação e a conveniência. Dessa forma, para ser eficaz, o mix de marketing deve oferecer um produto que resolva o problema comunicando eficazmente os benefícios inerentes, com baixo custo e que possa ser comprado com extrema conveniência (BAKER, 2005).

O marketing mix consiste na combinação das ferramentas que os especialistas da área utilizam para atingir os objetivos propostos e de um conjunto de diversas competências, sendo conhecido como os quatro pés (MADRUGA *et al.*, 2004).

Além disso, Las Casas (2010) afirma que, mesmo com as mudanças conceituais sofridas pelo marketing, como o *boom* digital, as relações de troca mantêm-se inalteradas e, dessa forma, as decisões acerca do mix de marketing

continuam em torno dos mesmos fatores: produto, preço, ponto-de-venda e promoção.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), é função do produto atender o mercado no que tange à uma necessidade ou desejo, através do consumo, apreciação ou uso deste.

Um dos quatro Pês de Marketing, o preço auxilia na mensuração do valor do produto ou serviço, ou seja, dos esforços que foram empregados para a oferta dos mesmos, sejam custos com mão de obra, matéria-prima ou capital empregado (LAS CASAS, 2010).

O composto de promoção pode ser compreendido como as ações e esforços empregados para promover determinado produto, através de propaganda, *Merchandising* ou outras estratégias (MACHADO *et al.*, 2012).

As empresas e seus *stakeholders* estão imersos em um macroambiente dinâmico de forças e tendências que oferecem oportunidades ou impõem ameaças às organizações, dessa forma, a organização deve atentar-se e vigiar essas variáveis incontrolláveis para que possa reagir quando necessário (KOTLER; KELLER, 2006).

2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA

O estudo do comportamento do consumidor engloba o estudo da maneira como os indivíduos decidem a forma que irão empregar os recursos que possuem, sejam eles tempo, dinheiro ou esforço, em itens e atividades relacionadas ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Esse estudo não abrange apenas a maneira e as razões que levam os consumidores ao consumo e aborda também todos os comportamentos que podem ser identificados durante a procura, a compra, o uso, a avaliação e o descarte de produtos e serviços que foram adquiridos em busca da satisfação de necessidades e desejos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O comportamento do consumidor é objeto de estudo e de interesse de diversos segmentos da economia, geralmente, por pessoas ou organização que querem mudar ou influenciar esse comportamento através do estudo para entender e prever o comportamento do consumidor, para descobrir as causas e efeitos da

reação do consumidor frente as estratégias de persuasão e/ou educação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Compreender as influências e as características do consumidor, com a finalidade de desenvolver as melhores estratégias de marketing e consequentemente as melhores ofertas de consumo por meio do estudo interdisciplinar de diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação, é objetivo central do estudo do comportamento do consumidor (LAS CASAS, 2010).

Karsaklian (2000) afirma que diversos estudos e pesquisadores voltam-se à pesquisa das teorias da motivação e sua forte influência no comportamento dos consumidores. A autora apresenta as quatro principais teorias: behaviorista, cognitivista, psicanalítica e humanista. A teoria behaviorista volta-se ao estudo do homem e seu interior e determina que a única fonte do comportamento humano é o comportamento que pode ser observado, além disso, afirma também que as ações são baseadas unicamente em hábitos e em impulsos.

Na teoria cognitivista, as ações se dão por meio da percepção, pensamento e raciocínio e opiniões, crenças e valores já adquiridos interferem diretamente nesse processo e afirma que as escolhas do indivíduo acontecem tanto por suas escolhas conscientes quanto pelos acontecimentos incontrolláveis do meio em que está inserido. A teoria psicanalítica, por sua vez, baseia-se nos ensinamentos de Sigmund Freud e defende que a motivação e os impulsos instintivos são os principais fatores que direcionam o comportamento humano. O homem não se limita a sua fisiologia e muito menos responde mecanicamente ou cognitivamente a estímulos, impulsos e agressões, é a abordagem que a teoria humanista traz e que foi amplamente difundida por Maslow (KARSAKLIAN, 2000).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o termo consumidor pode ser empregado para descrever dois tipos distintos de consumidores, o consumidor pessoa e o consumidor organizacional. O consumidor pessoa é o indivíduo que compra produtos e serviços para uso pessoal, uso do lar ou presente para terceiros. A principal característica é a compra para consumidores finais. O consumidor organizacional por sua vez, inclui organização com ou sem fins lucrativos, órgãos públicos e instituições civis. A compra ocorre para o normal funcionamento da instituição. Fábricas, por exemplo, consomem matéria prima; prestadores de

serviços necessitam e compram materiais para poderem prestar os serviços que vendem, etc.

O consumidor possui personalidade, ou seja, se o consumidor se sente atraído por algum tipo de produto, não significa que esse produto despertará interesse, da mesma maneira, em todos os consumidores, afirma Karsaklian (2000). Outrossim, na visão da autora cada consumidor tem preferências específicas que faz com que se identifiquem com determinados produtos e propagandas e ajam de maneira positiva ou negativa, também em relação as lojas e pessoas que estão envolvidas na oferta.

Já de acordo com Pinheiro et al. (2004), o âmbito do comportamento do consumidor está voltado para os processos cognitivos, motivacionais e emocionais, que podem ser identificados antes da aquisição, do consumo e discorre também acerca da disposição de bens tangíveis e intangíveis.

É da natureza humana instintivamente interagir com o ambiente e deixar-se influenciar pelos estímulos diários da atmosfera a sua volta e, dessa forma, diversos são os influxos sugestivos que se bem empregados podem influencia positivamente nas vendas do negócio (FERRACIÚ, 1997).

Os elementos do ambiente, dentre tais insere-se o *Merchandising*, influenciam de forma representativa a atmosfera e imagem geral da loja, que torna-se fator determinante no processo decisório de compra dos clientes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os hábitos e comportamentos de compra têm sido moldados pela busca constante pela conveniência e pela falta de tempo por parte dos consumidores. Cada vez mais os consumidores tornam-se menos tolerantes à espera em fila de caixas e à dificuldade de encontrar os produtos na loja em virtude da inadequação do layout e sinalização dos produtos (PARENTE, 2000).

2.5 MERCHANDISING

O *Merchandising* é classificado como uma ferramenta de marketing e comunicação que tem importante papel no processo de estímulo à venda e à sua concretização (COSTA; TALARICO, 1996).

O *Merchandising* está entre uma das formas de comunicação no marketing e faz parte de estratégias de promoção, que se refere a qualquer incentivo

usado pelo fabricante, varejista ou atacadista para induzir o comércio ou consumidores a comprar determinada marca ou produto (SHIMP, 2002).

Costa e Crescitelli (2007, p. 232) definem *Merchandising* como: “toda ação de valorização e enriquecimento do produto, no ponto-de-venda, destacando-o da concorrência, levando o consumidor à decisão final de compra”.

Por sua vez, Las Casas (2010) afirma que o *Merchandising* consiste nas operações de planejamento que se fazem necessárias para colocar assertiva e estrategicamente o produto certo, no lugar certo, no melhor tempo, em quantidade e preço certos, através de um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda.

Costa e Talarico (1996) afirmam ainda que a promoção e o *Merchandising* estão presentes em todas as situações de troca e são, entretanto, sujeitas às restrições de caráter legal, moral e ético de acordo com o tipo de produto que são empregados.

O conjunto de técnicas e maneiras de exposição dos produtos no ambiente de compra, de acordo com Blessa (2005), está voltado para a sua valorização e conseqüente geração de vendas e provocam no consumidor o desejo de compra. A autora afirma ainda que o *Merchandising* consiste em qualquer técnica, ação ou material promocional que, corretamente posicionados no ponto-de-venda, proporcione melhores informações e visibilidade dos produtos, objetivando a influência sobre o processo de decisão de compra dos clientes.

O embasamento das estratégias de marketing para posicionar uma marca está na percepção visual e, de acordo com Dias (2003), a qualidade do produto é percebida pelo consumidor quando ele consegue identificar os atributos da marca, do preço, da aparência física e da reputação do ponto de venda onde o produto está sendo ofertado.

Em outra perspectiva, Sant’Anna (2002) defende que o *Merchandising* já está presente antes mesmo do lançamento do produto e consiste não só na preparação do ponto-de-venda, mas também da mercadoria adequando-a às necessidades do consumidor final.

O *Merchandising* é algo mais complexo, que visa desde a adequação do material ao ponto-de-venda ao acompanhamento da performance do produto e sua aceitação por parte dos consumidores, estando presente em todo o ciclo de vida do produto (BLESSA, 2005).

Pinheiro (2004) afirma que é função do *Merchandising* envolver o consumidor e levá-lo a efetivação da compra por meio da valorização e enriquecimento clima promocional do ponto-de-venda onde o produto se encontra. O autor destaca ainda que como apoio do marketing, o *Merchandising* é fundamental para manter a participação de mercado da marca no mercado.

Blessa (2005) ainda define o *Merchandising* como um conjunto de atividades do marketing e comunicação que para promover as marcas no ponto-de-venda, deve identificar, controlar e ambientar os fatores dos produtos e serviços.

2.5.1 Estratégias de *Merchandising* aplicadas ao varejo

O *Merchandising* aplicado ao varejo pode ser compreendido como o planejamento e operacionalização das atividades nos estabelecimentos comerciais, geralmente visualizadas no varejo e lojas de autosserviço, integrantes ao conjunto mercadológico da cadeia de consumo que busca apresentar da maneira mais adequada e atrativa que causem impulsos de compra nos potenciais consumidor e usuários, maximizando a rentabilidade das operações no composto de marketing (COSTA; TALARICO, 1996).

Dentre as estratégias de marketing e comunicação atualmente existentes, o *Merchandising* pode ser considerado como a mais eficaz em aproximação ao público e consegue impactá-lo de forma mais direta. Não obstante, Costa e Talarico (1996) dizem ainda que corretamente aplicado, por sua dinamicidade e vivacidade, o *Merchandising* faz com que o produto praticamente se ofereça e venda-se ao consumidor. Além disso, Costa e Talarico (1996) defendem ainda que se forem de fato bem desenvolvidas as estratégias de *Merchandising*, ele passa a ser o estímulo final certo e necessário para a concretização da compra.

De acordo com Zenone e Buairide (2005), são três os principais objetivos do *Merchandising* aplicados ao varejo: vender mais e melhor, incrementar o número de consumidores e reduzir os custos. Além disso, os autores explanam ainda que o *Merchandising* auxilia no escoamento dos produtos, sejam esses normais ou promocionados.

Dessa forma, o objetivo do *Merchandising* volta-se para o aspecto visual, envolvendo também a estruturação e a inserção no ponto de venda e é considerado eficaz quando traz retorno através de uma alta performance da equipe de

atendimento de consumidores e clientes, afirmam Alcântara et al. (2009). Além disso, os autores defendem ainda que o *Merchandising* é um conjunto de ações que impulsionam a ordem visual da apresentação no ponto de venda, embora só o destaque dos produtos em sua apresentação não seja suficiente e cabe, nesse sentido, aos varejistas analisarem as variáveis de preço, qualidade, propaganda e distribuição, que viabilizam o consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na pesquisa, o pesquisador evidencia suas expectativas inerentes ao estudo e quais indagações deseja responder. Além disso, a escolha do método que será utilizado deve ser coerente com os objetivos da pesquisa. (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Desta forma, este capítulo tem como objetivo discorrer sobre o delineamento da pesquisa, a definição da área e/ou população-alvo, o plano de coleta e análise dos dados da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A abordagem de pesquisa utilizada neste estudo é a quantitativa e qualitativa. Nesse tipo de pesquisa, as perguntas e conjecturas podem ser desenvolvidas em todas as fases da pesquisa de forma dinâmica, conforme evidenciam Sampieri, Collado e Lucio (2013). Os autores deliberam o enfoque quantitativo como uma perspectiva que utiliza a medição numérica na coleta de dados, no processo de descobrimento e/ou aprimoramento das perguntas de pesquisa e privilegia a frequência de determinada ocorrência.

A abordagem quantitativa pode ser compreendida como investigações de pesquisa empírica cujos objetos de estudos podem ser fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis. Seu objetivo é a coleta sistemática de dados sobre populações e empregam procedimentos de amostragem (LAKATOS; MARKONI, 2001).

A partir deste contexto, utilizou-se a abordagem qualitativa, uma vez que objetiva-se em relação a alguns comportamentos ter qualidade nas informações e não necessariamente alta frequência.

Quanto aos fins de investigação, a tipologia que foi empregada neste estudo classificou-se como uma pesquisa descritiva. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador não intervém nos fatos e é responsável pela observação, registro, análise, classificação e interpretação dos fatos. Ainda de acordo com Andrade (2001), grande parte das pesquisas mercadológicas (novos produtos, embalagens, exposições) utiliza esse tipo de abordagem, fato esse que corrobora com o emprego dessa tipologia neste estudo.

Assim, no presente estudo, foram descritas as percepções dos clientes de grandes varejistas que possuem filiais no município de Criciúma. O objetivo foi de identificar as percepções e reações dos clientes em detrimento das estratégias de *Merchandising* executadas na organização.

Quanto aos meios de investigação, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. De acordo com Severino (2002), a pesquisa bibliográfica não apresenta conhecimentos e temas inéditos no campo científico, porém proporciona ao pesquisador a possibilidade de outra perspectiva sobre um mesmo tema. Este tipo de pesquisa consiste em identificar a bibliografia útil para o estudo e obtê-la e consultá-la com o objetivo de extrair e recompilar informações que sejam relevantes e necessárias para responder assertivamente o problema de pesquisa (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2006)

Com isso, na pesquisa bibliográfica foram evidenciados diversos conhecimentos que viabilizaram o desenvolvimento e aplicação do questionário de pesquisa e embasaram a análise do pesquisador frente aos temas abordados neste estudo, como o comportamento de compra, o varejo, o marketing e a administração geral das organizações.

A pesquisa de campo é aplicada com pessoas com condições de responder os dados necessários ou que possam indicar fontes possíveis para se encontrar informações úteis, afirmam Lakatos e Marconi (2001). Não obstante, os autores defendem que a pesquisa de campo é compreendida como a descrição dos fatos da maneira como estão expostos, sem a possibilidade de isolar e controlar as variáveis, porém permite o estudo das relações estabelecidas.

A pesquisa de campo foi utilizada como meio de investigação, pois possibilitou o alcance dos objetivos do estudo, que era estruturar a percepção dos clientes nas lojas de autoatendimento e traçar seu comportamento com base nas estratégias empregadas em cada uma das organizações, definindo suas relações.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Em um estudo é crucial que se defina inicialmente se é interessante ou não delimitar a população e em que momento essa definição ocorrerá. A população geralmente não é definida *a priori* nos estudos qualitativos. Ainda assim, a

população pode ser definida como um conjunto de todos os casos que estão de acordo com determinadas especificações (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

A amostra, por sua vez, pode ser descrita como uma parcela selecionada de forma conveniente de uma população e torna-se um subconjunto da população (LAKATOS; MARCONI, 2001)

No enfoque qualitativo, a amostra pode ser compreendida como uma unidade de análise ou um grupo de pessoas, eventos e fatos selecionados não necessariamente representativos do universo ou população a ser estudada, afirmam Sampieri, Collado e Lúcio (2006). Ainda de acordo com os autores, a amostra muitas vezes ainda não está determinada até que se realize a imersão inicial no campo e pode variar de acordo com o estudo e por sua natureza. O estudo qualitativo requer amostras mais flexíveis.

Existem dois tipos de amostra, as amostras probabilísticas e não probabilísticas. A escolha pelo tipo de amostra a ser empregada é determinada com base nos objetivos do estudo e no seu respectivo alcance de contribuições. A amostra probabilística é determinada como um subgrupo da população que dá a mesma possibilidade de escolha a todos os elementos. Já na amostra não probabilística, o procedimento não é simplesmente mecânico e nem se baseia formas de probabilidade e, dessa forma, passa a depender da tomada de decisões de uma pessoa ou grupo de pessoas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Nesse contexto, a técnica de amostragem empregada neste estudo foi a não probabilística por conveniência, considerada para a definição da amostra a conveniência do pesquisador e os aspectos gerais do estudo (MARCONI, 1990).

Como já mencionado, o presente estudo buscou objetivamente identificar quais são os principais comportamentos de compra dos consumidores das lojas de autoatendimento selecionadas. Todas as organizações selecionadas possuem filial em todas as regiões do Brasil e atendem mensalmente um número expressivo de clientes (informação corroborada pelos gestores e que está disponível nos *sites* das organizações).

Esse fato limitou a definição da amostra e da população por meio probabilístico, entretanto, não comprometeu o atingimento dos objetivos que foram definidos para este estudo, tendo em vista que os autores Sampieri, Collado e Lucio (2006) afirmam que a definição não probabilística de amostra por conveniência, onde se selecionam indivíduos com atributos que ajudam a desenvolver uma teoria

ou a responder uma questão, geralmente são empregados em estudos qualitativos como este.

A primeira etapa da pesquisa foi aplicada por meio eletrônico, voltou-se aos consumidores das organizações e contou com a participação de 216 respondentes e estes compuseram a amostra não probabilística, objetivando identificar o comportamento do consumidor no ponto-de-venda.

Já na segunda etapa da pesquisa, aplicou-se um questionário distinto do aplicado aos consumidores a um gestor de filial de cada uma das organizações inseridas no estudo, com o objetivo de identificar as estratégias utilizadas pelas organizações.

No total foram selecionadas cinco organizações varejistas com o modelo de autosserviço para a pesquisa e que são representativas no setor em que atuam, possuindo pelo menos uma filial no município de Criciúma – SC. Renner, Riachuelo, Studio Z, Havan e Americanas foram as organizações selecionadas para a pesquisa. Essas operações foram escolhidas de forma que se obtivesse, pelo menos, uma empresa com foco em cada uma das seguintes atuações: loja de vestuário, loja de calçados e loja de departamentos.

Além disso, também foi utilizado o critério de número de pontos de venda que cada organização possui, por meio das seguintes faixas: duas organizações com até 100 lojas cada, duas organizações com no mínimo 200 lojas e no máximo 500 lojas e uma organização com no mínimo 1.000 lojas. Como já mencionado, apesar do número de pontos-de-venda, as redes os possuem em todas as regiões do Brasil.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados originais que surgem por meio da aplicação de uma pesquisa, sem que tenha havido a busca em estudos já existentes, são considerados dados primários. Todos os dados que foram anteriormente coletados, ou seja, que não foram originalmente gerados para a pesquisa em questão, são considerados dados secundários (ANDRADE, 2001).

A pesquisa de campo, após o tratamento dos dados, forneceu novas informações a respeito do comportamento do consumidor no ambiente de lojas de

autoatendimento. Estes dados, conforme classificações anteriormente expostas são consideradas dados primários.

Dentre os instrumentos de coleta de dados, tem-se o questionário. O questionário tem por objetivo encontrar padrões resposta e deve ser claro e objetivo. Deve-se iniciar pelas instruções a quem vai aplicar ou responder o questionário. Variados são os formatos para elaborar um questionário e cada pesquisador pode utilizar o formato que quiser ou que julgar conveniente, desde que seja totalmente compreensivo ao usuário (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Ainda de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006), os questionários se aplicam de diversas maneiras. Uma das maneiras de aplicação é o auto administrado, que o questionário que é fornecido diretamente aos indivíduos e não existem intermediários e eles mesmos marcam as respostas.

O instrumento de coleta de dados utilizado neste estudo, tanto na pesquisa voltada aos consumidores quanto à pesquisa aplicada aos gestores das organizações, foi o questionário auto administrado.

Dessa forma, foram desenvolvidos dois questionários, ambos por meio da ferramenta *online* gratuita *Google Docs*. O questionário respondido pelos consumidores foi divulgado por meio da rede social *Facebook*. Além disso, foram disparados *e-mails* para a base cadastrada da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, convidando os destinatários a contribuir com a pesquisa. Não obstante, utilizou-se também o aplicativo de comunicação *WhatsApp*, onde um convite com o *link* para acesso ao questionário foi disponibilizado.

É importante ressaltar que pela capacidade de disseminação e compartilhamento das informações pelos novos meios digitais, o alcance da pesquisa não se restringiu apenas à rede de contatos do pesquisador, tampouco da orientadora, pois se observou que houve o compartilhamento do convite por dezenas de pessoas. Esta ação fez com que o questionário tivesse uma abrangência ainda maior.

Para a aplicação do questionário aos gestores das organizações, inicialmente, o pesquisador contou pessoalmente com cada um dos gestores, descrevendo os objetivos do estudo e convidando-os a participar. Com a aceitação por parte dos gestores, o questionário foi-lhes enviado por *e-mail*.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Na etapa de análise de dados, os dados coletados na etapa de observação foram tabulados e pretendeu-se identificar quantitativa e qualitativamente quais reações e comportamentos de compra são relevantes durante a experiência de compra.

Foi utilizada também a análise estatística por frequência para agrupar os comportamentos pela quantidade de respostas constantes na pesquisa.

Além disso, foram analisadas as estratégias utilizadas nas lojas através de aplicação de questionário específico para os gestores com o objetivo de identificar as estratégias utilizadas sobre o tema proposto. Foram identificadas as estratégias de promoção no ponto de venda, relacionando o emprego de determinadas estratégias e o resultado obtido pelas mesmas através da percepção dos clientes.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os dados obtidos pela utilização do instrumento de coleta de dados que foi aplicado aos consumidores das lojas de autoatendimento selecionadas. Os questionários foram aplicados através da internet a pessoas que já compraram pelo menos uma vez em alguma das lojas de autoatendimento selecionadas para o estudo. No total foram obtidas 216 respostas.

Além do instrumento aplicado aos consumidores das organizações selecionadas, foi aplicado outro instrumento de coleta de dados aos gestores destas organizações, com o objetivo de mapear a estrutura de *Merchandising* na organização e quais estratégias são utilizadas.

Na primeira parte do capítulo estão expostos os dados oriundos da pesquisa aplicada aos consumidores e no segundo momento, são apresentados os dados relativos a pesquisa respondida pelos gestores das organizações.

4.1 EXPERIÊNCIA DE COMPRA NAS LOJAS – VISÃO CONSUMIDORES

O primeiro ponto que foi identificado e deve ser destacado é o gênero dos respondentes. Dos 216 respondentes, 153 são mulheres (70,83%) e apenas 63 são homens (29,17%). Essa disparidade de gênero no público consumidor nas lojas é um dado já apontado em estudos sobre o tema, que apontam que mais de 60% dos consumidores do varejo são mulheres. Com base nisso, é evidente que os varejistas devem conhecer e considerar o público feminino e seu perfil para a definição de suas estratégias de negócio.

Outro aspecto relevante foi o percentual de respondentes que já compraram em pelo menos uma das lojas elencadas na pesquisa. Todos os respondentes já compraram em pelo menos uma das lojas. Esse dado afirma a representatividade e crescente aceitação do modelo de autosserviço no varejo, seja de moda ou de loja de departamentos.

Com base nisso, no quadro 5 pode ser visualizado o resumo do perfil dos respondentes da pesquisa.

Quadro 5 – Resumo do perfil dos respondentes

Gênero	%	Faixa Etária	%	Renda familiar	F	%
Feminino	70,83	De 16 a 28 anos	49,54	De R\$ 1405,51 a R\$2811,00	35	16,20
				De R\$2811,01 a R\$4685,00	40	18,52
				De R\$4685,00 a R\$14055,00	26	12,04
				De R\$937,00 a R\$ 1405,50	6	2,78
		De 29 a 35 anos	8,33	Acima de R\$14055,00	2	0,93
				De R\$ 1405,51 a R\$2811,00	4	1,85
				De R\$2811,01 a R\$4685,00	4	1,85
				De R\$4685,00 a R\$14055,00	7	3,24
				De R\$937,00 a R\$ 1405,50	1	0,46
		De 36 a 45 anos	4,17	Acima de R\$14055,00	2	0,93
				De R\$4685,00 a R\$14055,00	7	3,24
		De 46 a 60 anos	8,33	Acima de R\$14055,00	3	1,39
				De R\$ 1405,51 a R\$2811,00	1	0,46
				De R\$2811,01 a R\$4685,00	3	1,39
				De R\$4685,00 a R\$14055,00	11	5,09
		Acima de 60 anos	0,46	Acima de R\$14055,00	1	0,46
Masculino	29,17	De 16 a 28 anos	18,98	Acima de R\$14055,00	1	0,46
				De R\$ 1405,51 a R\$2811,00	8	3,70
				De R\$2811,01 a R\$4685,00	13	6,02
				De R\$4685,00 a R\$14055,00	14	6,48
				De R\$937,00 a R\$ 1405,50	5	2,31
		De 29 a 35 anos	3,24	De R\$ 1405,51 a R\$2811,00	2	0,93
				De R\$2811,01 a R\$4685,00	3	1,39
				De R\$4685,00 a R\$14055,00	2	0,93
		De 36 a 45 anos	1,39	Acima de R\$14055,00	1	0,46
				De R\$4685,00 a R\$14055,00	2	0,93
		De 46 a 60 anos	4,63	Acima de R\$14055,00	3	1,39
				De R\$4685,00 a R\$14055,00	7	3,24
		Acima de 60 anos	0,93	De R\$4685,00 a R\$14055,00	2	0,93

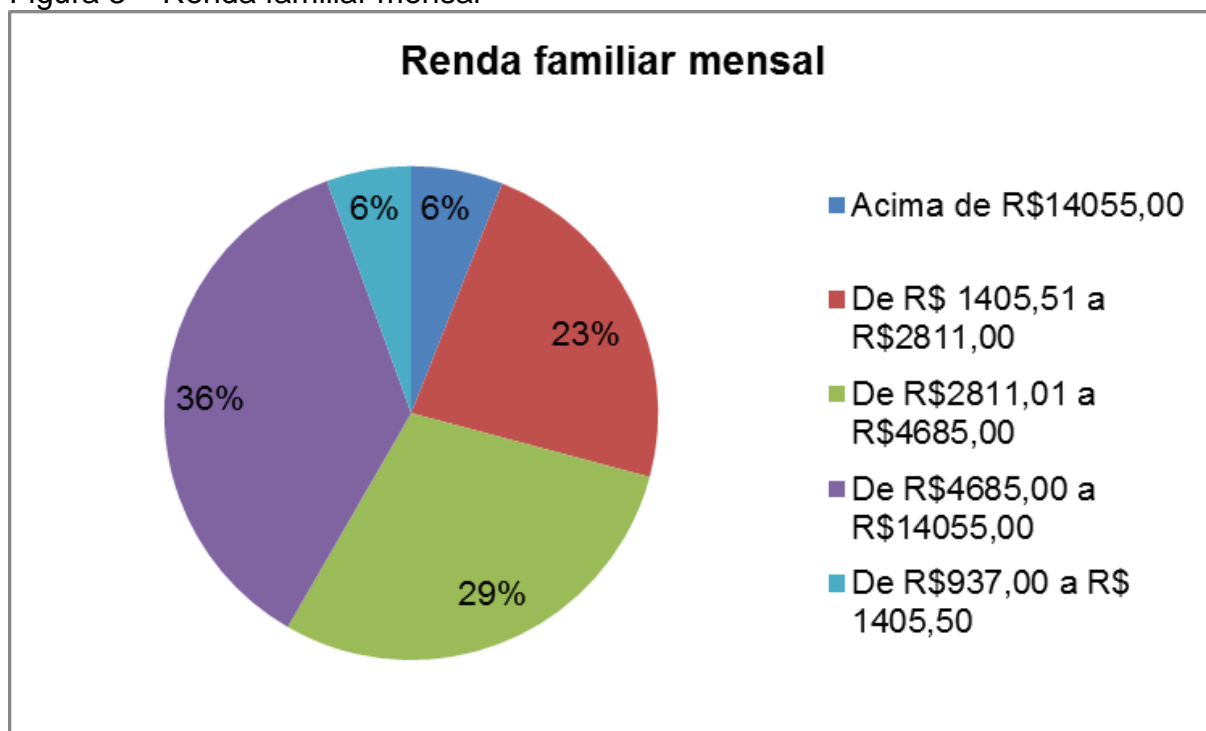
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Como pode ser visualizado no quadro 5, o fator de divisão para análise foi o gênero. Observa-se que 68,52% dos respondentes de ambos os gêneros têm idade entre 16 e 28 anos, dado que aponta que o público consumidor destas lojas está em constante transformação e que as estratégias devem adaptar-se ao perfil dos consumidores. Na análise desta mesma faixa etária, observa-se grande oportunidade para os varejistas para atentarem ao público de mulheres com idade entre 16 e 28 anos, pois estas representaram quase a metade (49,54%) dos respondentes.

Pelo estudo abordar a experiência de compra nos estabelecimentos, outro fator de importante relevância para o estudo é o poder de consumo dos respondentes. Neste estudo o levantamento desta informação ocorreu através da análise da renda média familiar, que é o formato mais adequado tendo em vista que

diversos respondentes podem não trabalhar e possam utilizar a renda de terceiros para consumir nos estabelecimentos estudados.

Figura 3 – Renda familiar mensal



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Nota-se que a renda média familiar dos respondentes não é significativamente baixa. Conforme os dados apresentados na figura 4, avalia-se que apenas 29% dos respondentes integram grupos familiares com renda inferior a 3 salários mínimos. A faixa salarial com maior representatividade entre os respondentes foi a que engloba rendas entre 5 e 15 salários mínimos, com 36% dos respondentes. Outra parcela significativa da amostra, 29% dos respondentes, está inserida em grupos familiares com renda entre R\$2.811,01 e R\$4.685,00.

O próximo ponto de análise é a cidade em que os respondentes residem. Cerca de 60% dos respondentes são do município de Criciúma, que possui pelo menos uma filial de cada uma das redes varejistas. Entretanto, como mencionado, 100% dos respondentes já compraram em pelo menos uma das lojas elencadas neste estudo. Entretanto, um fator relevante é o percentual de pessoas que residem em cidades que não possuem nenhuma filial de nenhuma das organizações pautadas neste estudo e que mesmo assim já realizou pelo menos uma compra em pelo menos uma das lojas, que foi aproximadamente 35% dos respondentes.

Corroborando com a grande evolução em número de lojas das organizações pesquisadas, este dado reafirma a crescente representatividade do modelo de autosserviço no varejo brasileiro, que impacta a economia não apenas da cidade onde o ponto de venda é instalado, como de toda uma região.

Após identificado o perfil dos respondentes da pesquisa, foram identificadas suas percepções sobre diversos temas que influenciam sua experiência de compra nas lojas de autoatendimento. O primeiro ponto que foi avaliado sobre os hábitos de consumo foi a percepção dos respondentes sobre as lojas elencadas no estudo, através de um questionário com as alternativas que podem ser observados no quadro 6.

Quadro 6 – Marcas na Visão dos consumidores

MARCAS X VISÃO DOS CONSUMIDORES				
Lojas	Não conheço	Conheço, mas nunca visitei	Apenas visitei e nunca comprei	Já visitei e já comprei
Americanas	0%	5%	11%	84%
Havan	0%	2%	5%	93%
Renner	0%	14%	25%	61%
Riachuelo	1%	22%	31%	46%
Studio Z	14%	22%	26%	38%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

A marca com resultados mais satisfatórios no que tange a concretização de vendas e conhecimento da marca pelos respondentes da pesquisa é a Havan. Expressivos 93% dos respondentes afirmam já ter comprado na loja e 5% afirmam que apesar de nunca terem comprado, já visitaram a loja.

A marca Studio Z apresenta as maiores oportunidades de melhoria no ponto de vista mercadológico, tendo em vista que é a marca com o menor percentual de respondentes que já compraram nas lojas. Objetivamente, 36% dos respondentes afirmaram nunca terem comprado na loja e, destes, 14% defendem que não conheciam a marca. Outro ponto relevante é o percentual de respondentes que já visitaram a loja, porém não finalizaram nenhuma compra (26%).

Nesse sentido, a Riachuelo apresenta o maior índice de consumidores respondentes que já visitaram a loja, porém não finalizaram uma compra, com expressivos 31%. A Riachuelo também apresenta oportunidade de melhoria, pois

nota-se que o número de respondentes que já compraram na loja (46%) é inferior ao número de respondentes que nunca compraram e/ou visitaram.

A rede Lojas Americanas apresenta resultados satisfatórios frente aos respondentes, com expressivos 84% que já compraram pelo menos uma vez em uma das lojas. Além da Americanas, Renner e Havan também não tem nenhuma afirmação por parte dos respondentes de não conhecer a marca.

Não obstante, apenas ter conhecimento se determinado público já comprou na loja limita a definição das estratégias mercadológicas. Em vista disso, o estudo fez o levantamento da frequência em que os consumidores vão às lojas, conforme pode ser visualizado no quadro 7.

Quadro 7 – Frequência de visita às lojas

FREQUÊNCIA DE VISITA ÀS LOJAS					
Lojas	Frequência				
	1 vez a cada 3 meses	1 vez a cada 6 meses	1 vez por mês	Mais de 1 vez por mês	Nunca visitei
Americanas	28%	52%	10%	5%	5%
Havan	35%	39%	18%	6%	2%
Renner	21%	49%	10%	5%	15%
Riachuelo	17%	48%	9%	4%	22%
Studio Z	13%	39%	6%	5%	37%

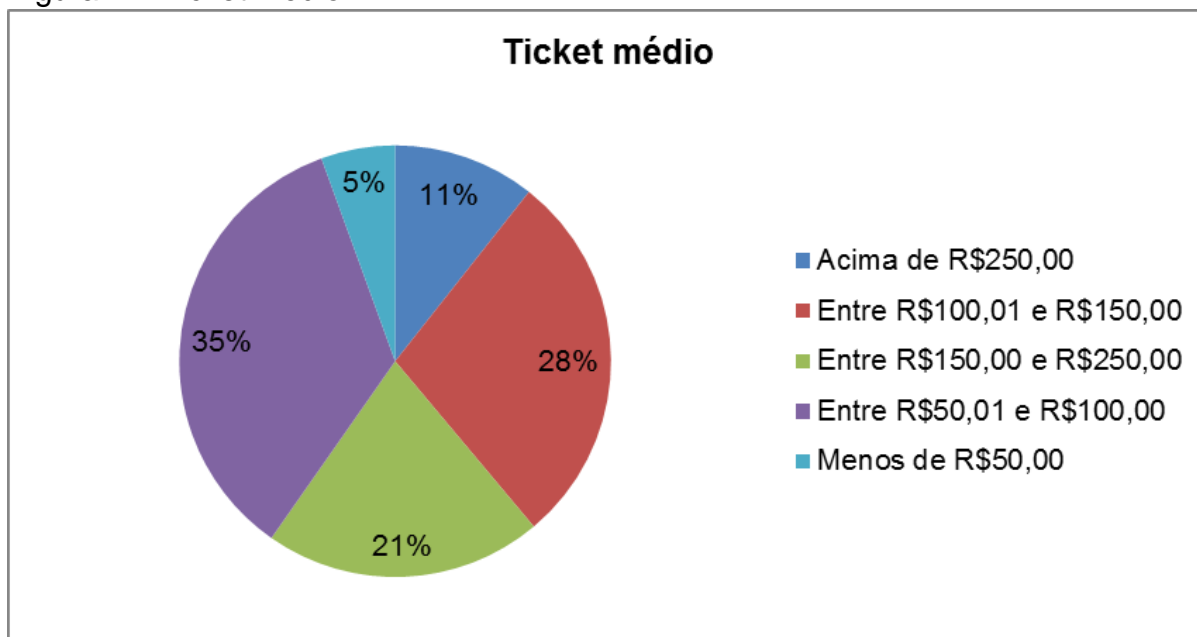
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Nota-se que com exceção da marca Studio Z, todas as marcas apresentam frequência de visita de 1 vez a cada 6 meses com a maior representatividade, de acordo com a posição dos respondentes. Nesse sentido, *Merchandising* deve ser utilizado para instigar os clientes a voltar ao ambiente de compras e deve instigar os clientes a se moverem pela loja para que comprem mais mercadorias do que planejaram ao chegar, induzindo o padrão de tráfego e de compra (LEVY; WEITZ, 2000).

Dessa forma, os varejistas devem planejar estrategicamente suas ações de *Merchandising* para que os clientes não apenas concretizem uma compra, mas para que retornem a loja com maior frequência.

A pesquisa possibilitou a verificação de quanto cada cliente gasta em média em suas compras nestas lojas de autoatendimento.

Figura 4 – Ticket médio

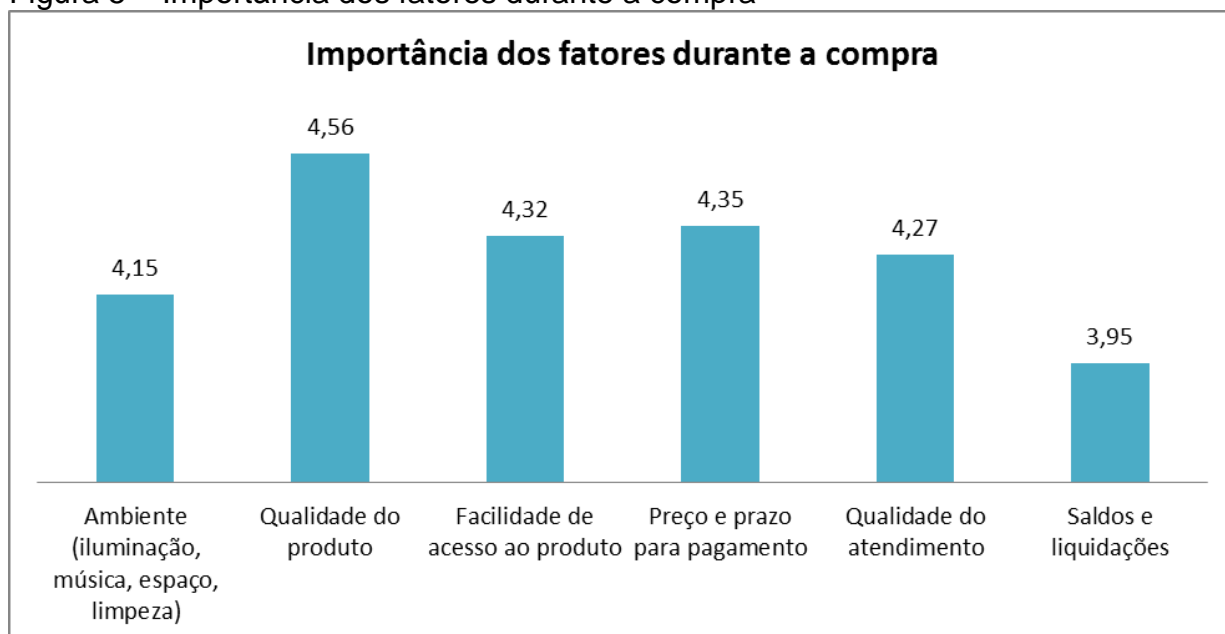


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

O ticket médio (valor médio por compra) nas compras realizadas pelos respondentes nas lojas elencadas na pesquisa ficou, em visão sintética, entre R\$50,01 e R\$250,00. Analiticamente, nota-se que a faixa de ticket médio com o maior número de respostas foi a de R\$50,01 e R\$100,00, o que demonstra oportunidade de aumento no faturamento das organizações. Este aumento pode ocorrer pelo aumento de peças levadas por atendimento, ou pelo aumento do preço médio de cada uma destas peças e também pela combinação dos dois fatores.

A pesquisa possibilitou o entendimento de quais fatores têm maior importância sob a percepção dos consumidores. Os fatores abordados pela pesquisa e sua respectiva representatividade podem ser observados na figura 6.

Figura 5 – Importância dos fatores durante a compra



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Para obter a informação da importância percebida pelos respondentes a cada um dos fatores envolvidos na experiência no ambiente de compra, a questão foi estruturada de forma que o valor 1 representasse a menor relevância do fator e o valor 5 a maior relevância.

Verificou-se que com exceção do item Saldos e liquidações, todos os fatores apresentaram uma relevância média acima de 4 pontos. O item cuja percepção dos respondentes aponta como o de maior relevância é o de Qualidade do produto, com uma nota média de 4,56.. Pela similaridade das notas atribuídas percebe-se que todos os fatores possuem grande representatividade sobre a decisão de compra do consumidor e devem, portanto, receber atenção especial por parte dos varejistas.

Na segunda posição, o item Preço e prazo para pagamento demonstrou relevância para os respondentes, com uma nota média de 4,35 pontos.

Tendo em vista essa representativa da facilidade e flexibilidade nas formas de pagamento, todas as organizações presentes no estudo disponibilizam a seus clientes a possibilidade de aderir a um cartão de compras, seja este da própria loja ou de uma administradora de cartões parceira.

Com base nisso, a pesquisa também identificou o percentual de respondentes que possuem o cartão, com análise em cada uma das lojas.

Quadro 8 – Respondentes que possuem cartão de compra da loja

RESPONDENTES COM CARTÃO DE COMPRAS DA LOJA			
Lojas	Não possuo e não sei se a loja oferece	Não possuo, mas sei que a loja oferece	Sim
Americanas	51%	48%	1%
Havan	33%	55%	13%
Renner	34%	48%	18%
Riachuelo	45%	45%	10%
Studio Z	56%	36%	8%

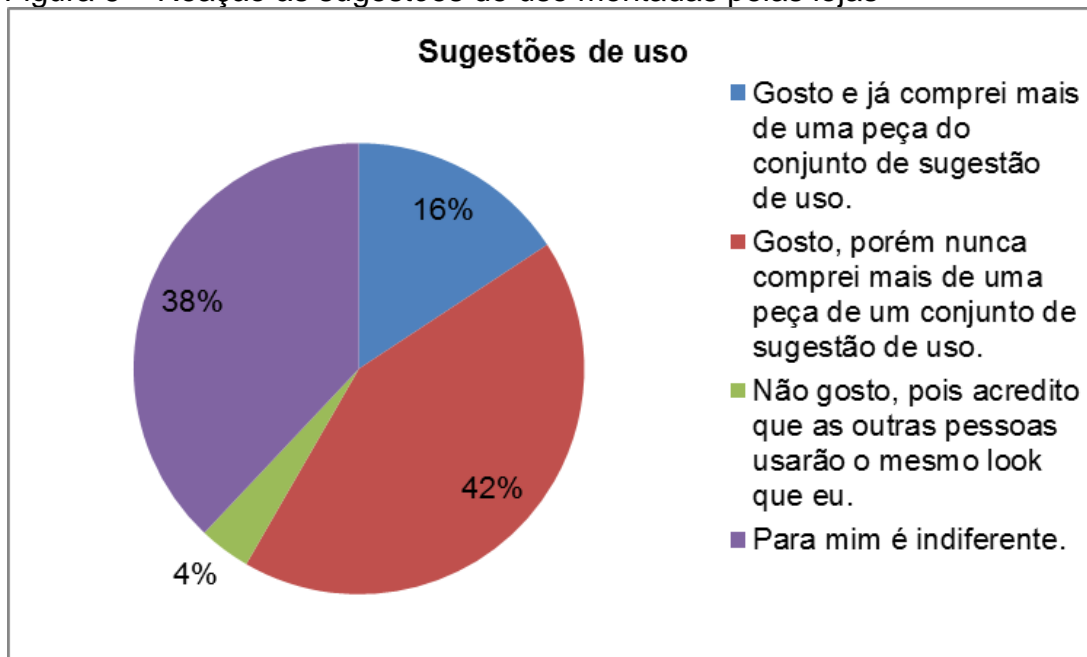
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Como destacado, a facilidade de pagamento é um importante fator percebido pelo consumidor e verificou-se através da pesquisa que mais da metade dos respondentes desconhecem a disponibilidade de um cartão para compras nas Lojas Americanas e Studio Z, o que representa que as organizações tem oportunidade de melhoria neste quesito. Um fato que contribui com este número na rede de lojas Americanas, é que ela é a única dentre as pesquisadas que não possibilita a adesão do cartão na loja, sendo possível solicitá-lo apenas no website da marca.

No que tange as práticas de *visual Merchandising* nas organizações, a pesquisa também evidenciou a relevância das vitrines das lojas nos shoppings para a decisão de compra. Dos respondentes, 33,33% afirmam que as vitrines não são importantes para sua decisão de compra. Entretanto, expressivos 66,67% dos respondentes afirmam que sim, as vitrines de fato são importantes para sua decisão de compra.

Além disso, foi evidenciada também qual a percepção dos consumidores em relação as sugestões de uso montadas pelas lojas. Essa ação é conhecida como *Cross Merchandising*. Nas lojas participantes do estudo, esta ação pôde ser observada através da montagem de looks com peças coordenadas.

Figura 6 – Reação às sugestões de uso montadas pelas lojas



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Uma parcela relevante da amostra (38%), afirma que ao seu ponto de vista, as sugestões de uso são indiferentes para a sua decisão de compra. Entretanto, nota-se, através da figura 7, que 42% dos respondentes afirmam gostar deste tipo de exposição mas nunca comprar uma peça do conjunto.

A pesquisa também identificou quais são aspectos que devem ser melhorados para propiciar uma experiência de compra ainda melhor para os consumidores. Através de uma pergunta aberta, os respondentes foram instigados a apontar no que as lojas participantes do estudo podem melhorar. É válido destacar que o padrão com maior frequência de resposta foi o de respondentes que afirmam não julgar necessária nenhuma melhoria.

Entretanto, diversos respondentes apontaram sugestões de melhoria nas mesmas áreas. Expressivos 12% dos respondentes sugeriram melhorias na qualidade de atendimento e/ou no número de atendentes disponíveis nas lojas. Ainda assim, 10% dos respondentes esperam que o tempo de espera nos caixas seja reduzido, ou pela disponibilização de mais atendentes ou pela melhoria nos processos. De acordo com Parente (2000), cada vez mais os consumidores tornam-se intolerantes com esperas em filas nos caixas.

Outro ponto que foi levantado pelos respondentes foi a organização das lojas, dos produtos e das etiquetas de preço. 9% dos respondentes sugerem

melhoria na organização dos produtos nas gôndolas e araras, além de poderem visualizar, mais facilmente, o preço dos itens. Não obstante, 6% dos respondentes defendem que as lojas não são bem sinalizadas e que muitas vezes é difícil localizar o departamento e/ou produto que procura. Aparentemente, esses apontamentos têm pouca influência no resultado global das organizações, entretanto, por se tratar de lojas de autoatendimento a experiência de compra está diretamente ligada às exposições, à sinalização na loja e à qualidade no atendimento.

Na visão de Parente (2000), os hábitos e comportamentos de compra têm sido moldados pela busca constante pela conveniência e pela falta de tempo por parte dos consumidores. Os consumidores tornam-se cada vez menos tolerantes à dificuldade de encontrar os produtos na loja em virtude da inadequação do layout e sinalização dos produtos.

Em virtude dessa afirmação de Parente (2000) e dos novos modelos de *check-outs* existentes em países do exterior, indagou-se aos respondentes suas percepções sobre caixas eletrônicos de autoatendimento, que dispensam atendentes. 62,50% dos respondentes tiveram reação positiva a esta sugestão, com respostas do tipo: ótimo; concordo, agilizaria o atendimento; excelente. Dos respondentes que não foram favoráveis a implementação desta tecnologia, 5% alegam que não funcionaria no Brasil em função da cultura da população. Os demais que recusaram a ideia apresentaram motivos distintos, como: não gosto; não há aprovo pois não há ninguém para tirar dúvidas durante o pagamento; pode travar e gerar filas.

4.2 *MERCHANDISING* NAS LOJAS DE AUTOATENDIMENTO NA VISÃO DOS GESTORES

Na pesquisa aplicada aos gestores das organizações estudadas, o primeiro ponto relevante é que 100% das organizações possuem um departamento específico voltado apenas para o *Merchandising* ou visual *Merchandising*.

O perfil do mercado consumidor das lojas Renner, Riachuelo, Americanas, Havan e Studio Z, que são as lojas participantes do estudo, de acordo com 60% dos gestores é formado por todos os tipos de clientes, sem segmentação específica. Por outro lado, 60% afirmam que o público alvo é composto por pessoas das classes C e D.

Quando indagados sobre o que as lojas sob sua gestão fazem para diferenciarem-se no mercado, 60% dos gestores afirmaram que buscam oferecer preços acessíveis e qualidade no atendimento e nos produtos como diferencial competitivo. Por outro lado, 40% afirmaram que sua loja também se destaca através do modelo *fast fashion*, que significa tornar acessível as últimas tendências da moda em tempo recorde. O mesmo percentual de gestores afirmaram que a facilidade nas formas de pagamento é usada como meio para diferenciar sua organização das demais.

Quanto aos canais de comunicação utilizados pelas organizações para atingir seus consumidores e potenciais consumidores, verificou-se através da pesquisa que 100% das organizações utilizam as redes sociais, website e televisão como canais. Ainda assim, 80% dos gestores afirmaram utilizar rádio com canal para alcançar seus clientes. O e-mail como canal de comunicação é utilizado em 60% das organizações.

A pesquisa também verificou o grau de importância que os gestores atribuem ao *Merchandising*, tendo em vista que o *Merchandising* aplicado ao varejo pode ser compreendido como o planejamento e operacionalização das atividades nos estabelecimentos comerciais, geralmente visualizadas no varejo e lojas de autosserviço, que busca apresentar da maneira mais adequada e atrativa que causem impulsos de compra nos potenciais consumidores e usuários, maximizando a rentabilidade das operações. marketing (COSTA; TALARICO, 1996).

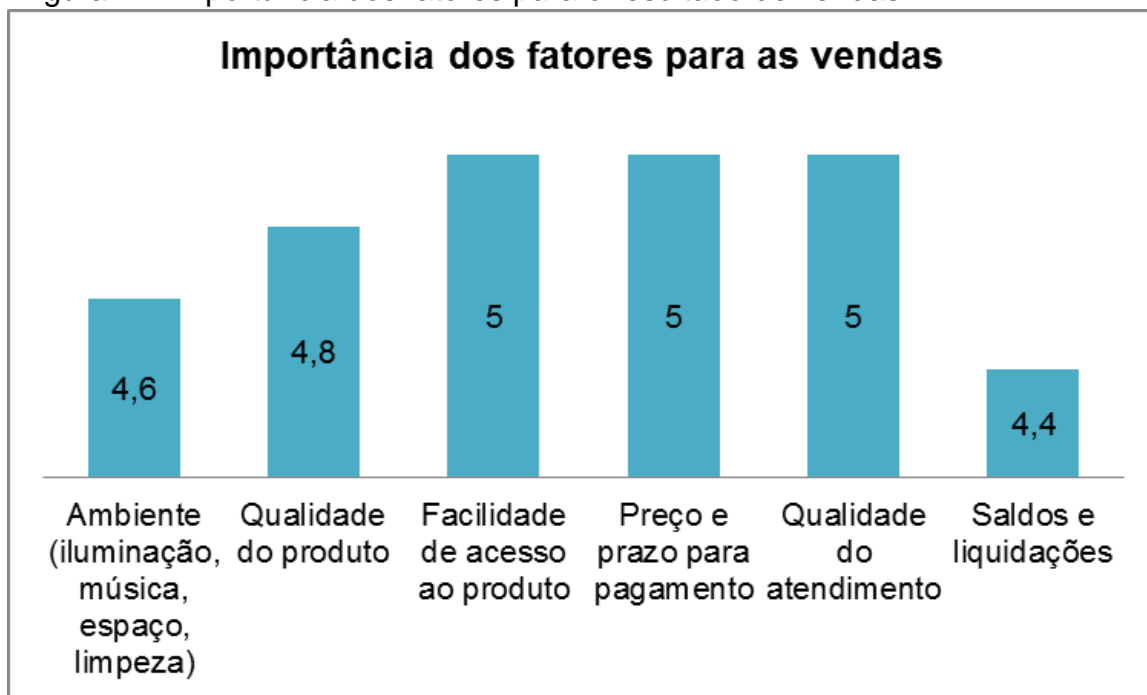
Em uma escala disponibilizada através do questionário, 100% dos gestores atribuíram relevância máxima ao *Merchandising* dentro das estratégias empresariais. A partir da relevância identificada por parte dos gestores, todos apontaram que o *Merchandising* deve ser utilizado sempre, em todos os dias.

Os mesmos fatores que influenciam a experiência de compra que foram avaliados pelos consumidores foram indagados aos gestores, porém com o viés de impacto no seus resultados de vendas.

A figura 8 mostra que, assim como o modelo classificado pelos consumidores, os fatores foram classificados com o parâmetro do valor máximo sendo 5 pontos. Nota-se unanimidade por parte dos gestores em relação aos atributos facilidade de acesso ao produto, preço e prazo para pagamento e qualidade do atendimento, cuja nota média atribuída foi 5. Já o item qualidade do

produto foi classificado com 4,8 pontos. Percebe-se que o item saldos e liquidações, na visão dos gestores, é o item que menos impacta o resultado de vendas.

Figura 7 – Importância dos fatores para o resultado de vendas



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

A última questão direcionada aos gestores indagou se a organização possui algum projeto que visa aprimorar a experiência de compra em suas lojas. Um dos gestores afirmou que há uma empresa terceirizada contratada que envia mensalmente um cliente oculto para avaliar o atendimento e dá o retorno através de um relatório mensal. Outro gestor apontou que sua organização está implementando um totem de autoatendimento para os serviços relacionados ao cartão da loja. Os demais gestores afirmaram que não estão autorizados pela organização à responder o questionamento.

4. 3 EXPERIÊNCIA DE COMPRA X ESTRATÉGIAS APLICADAS NAS LOJAS

Esta seção tem por objetivo avaliar as percepções dos consumidores em detrimento das estratégias que estão sendo aplicadas pelas organizações e que foram apresentadas pelos gestores.

Um dos primeiros dados evidenciados pela pesquisa que merece atenção é o percentual de respondentes que conhecem as marcas e nunca visitaram, principalmente na rede Studio Z e na rede Riachuelo (22% em ambas) e o número de respondentes que já visitaram as marcas porém nunca comprou (11% na Americanas, 5% na Havan, 25% na Renner, 31% na Riachuelo e 26% na Studio Z).

Um fila com uma taxa de chegada maior do que o tempo médio de atendimento pode se estender e passar uma má impressão, além de desconforto para os clientes que nela estão. Como elencado, 10% dos respondentes espera que o tempo de espera nas filas diminua.

Outro ponto colocado pelos consumidores foi a desorganização da área de vendas, que dificulta a localização dos produtos e preços e como consequência disso, impacta diretamente o resultado de vendas.

O varejista precisa definir o cliente-alvo e projetar um ambiente que supra suas necessidades e esteja de acordo com a estratégia geral do negócio. O ambiente físico deve ser consistente com a mercadoria ou serviço que será oferecido (LEVY; WEITZ, 2000).

A pesquisa demonstrou que, às vezes, a estratégia definida pelo gestor, assim como suas prioridades para alavancar as vendas, não está em sintonia com as prioridades do público consumidor. Como exemplo disso tem-se a importância dos fatores, onde foram questionados os mesmos quesitos, tanto para gestores quanto para consumidores, um voltado para a experiência de compra e outro voltado para o resultado nas vendas.

Para os consumidores respondentes, o fator de maior relevância é a qualidade dos produtos, com 4,56 pontos. Já na visão dos gestores três itens (facilidade de acesso ao produto, preço e prazo e atendimento) tiveram maior relevância, com 5 pontos cada. Os itens destacados pelos gestores aparecem na segunda, terceira e quarta posição, respectivamente. Neste caso, a análise do gestor não está equivocada, porém demonstra que sua atenção deve se voltar ainda mais para a qualidade do produto.

Em relação aos canais de comunicação utilizados pelas organizações, de acordo com a pesquisa o posicionamento está assertivo, tendo em vista que 68,52% dos consumidores têm de 16 a 28 anos de idade e é o público que está mais conectado, seja em redes sociais, aplicativos, websites ou afins. Talvez possam ser exploradas estratégias ainda mais direcionadas para este público, buscando

prospectar clientes ou através de aplicativos que interajam com a experiência do consumidor dentro da própria área de vendas.

Em relação as vitrines destas lojas nos shoppings, gestores e consumidores confirmam a importância desse instrumento para, na visão dos consumidores, decidir entrar ou não na loja e na visão do gestor, se a venda é ou não impactada pelo investimento em vitrinismo.

4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

De acordo com Pinheiro (2004), é função do *Merchandising* envolver o consumidor e levá-lo a efetivação da compra por meio da valorização e enriquecimento do clima promocional do ponto-de-venda onde o produto se encontra. Com base nisso, é fundamental que os atributos presentes durante a experiência de compra não sejam pensados de forma isolada e passem a atuar de forma coordenada.

As estratégias utilizadas nas organizações, assim como seu posicionamento sobre o *Merchandising* pôde ser melhor compreendido através da pesquisa aplicada aos seus gestores. Ficou evidente que todas as organizações do estudo já notaram a importância do *Merchandising* para a sua lucratividade e têm diversas ações sendo colocadas em prática.

A pesquisa mostrou que é papel do varejista mapear as percepções dos seus clientes sobre o seu negócio, seja por intermédio de estudos como este, seja por intermédio de estudos encomendados. Não apenas mapear as inconsistências operacionais, mas agir para corrigir qualquer desvio de processo ou insatisfação por parte dos clientes.

Não obstante, o comportamento do consumidores pôde ser melhor interpretado com a realização da pesquisa, que não apenas desenhcou o perfil do consumidor, como também detalhou seus hábitos de consumo nas lojas.

5 CONCLUSÃO

O atual mercado brasileiro, sobretudo após as recorrentes crises políticas e econômicas, está se tornando, cada vez mais, competitivo. E, nesse cenário, sobressaem-se as organizações que buscam diferencial competitivo e inovam através de estratégias mercadológicas diferenciadas.

Nesse contexto, o desafio de manter e aumentar as vendas tem se tornado cada vez maior no varejo brasileiro, principalmente com o surgimento de novas organizações e novos modelos de negócio. Dentre esses novos modelos de negócio, encontra-se o varejo de autoatendimento, que antes utilizado apenas em supermercados passa a estar presente também nas lojas dos mais variados segmentos, como vestuário, calçados e lojas de departamentos.

O varejo de autoatendimento utiliza diversas ferramentas para garantir seus resultados. Uma das mais importantes ferramentas para o varejo de autosserviço é o *Merchandising*, que aborda todas as estratégias no ponto de venda e não inclui apenas a promoção, mas também as exposições dos produtos, todos os aspectos do ambiente e demais fatores que influenciam a percepção e experiência de compra por parte dos consumidores.

Assim sendo, o trabalho buscou compreender as influências das estratégias de *Merchandising* sobre o comportamento de consumo em lojas de autoatendimento com filiais no município de Criciúma – Santa Catarina, descrevendo quais são as reações dos consumidores frente a essas estratégias, assim como a posição gerencial sobre o *Merchandising* nessas filiais.

Respondendo aos objetivos específicos do estudo, o comportamento dos consumidores nas lojas de autoatendimento foi conhecido, através de dados demográficos, socioeconômicos e padrões de consumo nas lojas, como frequência de visita, gasto médio, percepção sobre atributos ambientais, de produto, de atendimento, além da percepção sobre determinadas estratégias de *Merchandising*.

Além disso, o estudo conseguiu de forma satisfatória fazer a relação entre as percepções e expectativas dos consumidores e como é de fato sua experiência de compra nos pontos de venda, apresentando inclusive os pontos que superam, atendem ou não atendem as expectativas dos consumidores.

O estudo evidenciou oportunidades de melhoria no padrão de atendimento das lojas, através das colocações pontuadas pelos consumidores, que são quem mais tem propriedade para avaliar a experiência de compra.

Em função da população consumidora das lojas estudadas ser muito grande e estar presente em todos os estados da federação, o presente estudo limitou-se a compreender o comportamento dos consumidores que residem na região sul do estado de Santa Catarina e na região norte do estado do Rio Grande do Sul. Desta forma, a amostra empregada foi por conveniência, que conseguiu traçar o perfil do consumidor das 5 lojas, como um conjunto.

Em vista disso, sugere-se que cada uma das organizações promovam estudos aprofundados sobre o perfil do seu consumidor e de como está sendo a experiência de compra em suas lojas, que certamente surgirão mais pontos que podem ser melhor trabalhados.

Não obstante, sugere-se também a realização de estudos que consigam medir quantitativamente o retorno financeiro obtido pelas organizações pela utilização do *Merchandising* em suas lojas.

Dessa forma, conclui-se que o tema é de extrema relevância para as operações varejistas e que este estudo reafirmou as vantagens em se utilizar as estratégias de *Merchandising*, independente do tamanho da organização. Aconselha-se aos gestores de lojas varejistas que desconhecem o tema que se aprofundem pois o mesmo pode alavancar ainda mais os resultados obtidos pela organização.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1992.

ALCÂNTARA, Bárbara Gomes et al. **As técnicas de *merchandising* adotadas pelas empresas auxiliam na alavancagem das vendas?** 2009. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC34387920874.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2016.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Org.). **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997. 2 v.

_____, (Org.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 2003. 7 v.

BAKER, Michael John (Org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: Ltc, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COSTA, Antônio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**: Planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, Antônio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional**: Descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed Rio de Janeiro: LTC, c2000.

FAYOL, Henry. **Administração geral e industrial**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1978

FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi . **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000

_____. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed., 4ª reimpressão. - São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A.. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. **Os 4 P's do marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. 2012. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

MASLOW A . H. Maslow no Gerenciamento. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2000.
MCCARTHY, Jerome E.. **Marketing básico: Uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Fgv, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. – São Paulo: Atlas, 1990.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: Da revolução urbana à revolução digital**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Introdução à administração: Da revolução urbana à revolução digital**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCCARTHY, Eugene Jerome. Marketing básico uma visão gerencial. 2 ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1976.

OMINE, Heloisa. **Merchandising**. São Paulo: Popai Brasil, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, Eduardo Perrone. **Promoção de vendas e *merchandising***. 2 ed. São Paulo: RG Editores, 2004.

POLANYI, K. **A Grande transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1980.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

SANTOS, Tatiani et al. **O desenvolvimento do marketing: Uma perspectiva histórica**. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>>. Acesso em: 26 out. 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC., 2000.

SHIMP, Terence A.. **Propaganda e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1995.

ZENONE, Luiz Cláudio & BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e *merchandising*: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Experiência de compra em lojas de autoatendimento

*Obrigatório

1. Gênero *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro: _____

2. Qual sua faixa etária? *

- ☐ De 16 a 28 anos
- ☐ De 29 a 35 anos
- ☐ De 36 a 45 anos
- ☐ De 46 a 60 anos
- ☐ Acima de 60 anos

3. Qual a renda familiar mensal (soma da renda de todos os membros da família)? *

- ☐ De R\$937,00 a R\$ 1405,50
- ☐ De R\$ 1405,51 a R\$2811,00
- ☐ De R\$2811,01 a R\$4685,00
- ☐ De R\$4685,00 a R\$14055,00
- ☐ Acima de R\$14055,00

4. Em qual cidade você mora? *

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

5. Em relação as lojas abaixo: *

	Não conheço	Conheço, mas nunca visitei	Apenas visitei e nunca comprei	Já visitei e já comprei
Renner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riachuelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Americanas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studio Z	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Com que frequência você frequenta essa(s) loja(s)? *

	Nunca visitei	1 vez a cada 6 meses	1 vez a cada 3 meses	1 vez por mês	Mais de 1 vez por mês
Renner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riachuelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Americanas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studio Z	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Quanto você gasta, em média, em cada compra nestas lojas de autoatendimento?

- ☐ Menos de R\$50,00
- ☐ Entre R\$50,01 e R\$100,00
- ☐ Entre R\$100,01 e R\$150,00
- ☐ Entre R\$150,00 e R\$250,00
- ☐ Acima de R\$250,00

8. Em uma escala onde 1 representa o valor mínimo e 5 o valor máximo, qual o grau de importância que você atribui aos seguintes aspectos durante a compra? *

	1	2	3	4	5
Ambiente (iluminação, música, espaço, limpeza)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de acesso ao produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço e prazo para pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saldos e liquidações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. As vitrine destas lojas nos shoppings, são importantes para a sua decisão de compra? *

☐ Sim

☐ Não

10. Você possui cartão de compras próprio que a loja oferece? *

	Não possuo e não sei se a loja oferece um cartão próprio para compras.	Sim	Não possuo, mas sei que a loja oferece um cartão próprio para compras
Renner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riachuelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Americanas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studio Z	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. O que você acha das sugestões de uso montadas pelas lojas, em manequins e demais formas de exposição? *

☐ Gosto e já comprei mais de uma peça do conjunto de sugestão de uso.

☐ Gosto, porém nunca comprei mais de uma peça de um conjunto de sugestão de uso.

☐ Não gosto, pois acredito que as outras pessoas usarão o mesmo look que eu.

☐ Para mim é indiferente.

12. Na sua percepção, qual mudança poderia ser implementada para melhorar sua experiência de compra nas lojas de autoatendimento? *

Sua resposta

13. Qual a sua opinião sobre caixas automáticos de autoatendimento nas lojas, para o pagamento das compras? *

Sua resposta

5. Existe um departamento responsável apenas pela área de merchandising/visual merchandising na sua empresa?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

6. Na sua visão, quando é necessário utilizar o merchandising?

Sua resposta

7. Em uma escala de 1 a 5, qual o impacto da vitrine sobre as vendas na sua loja?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Sua loja possui check-out (caixas) de autoatendimento?

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Em uma escala onde 1 representa o valor mínimo e 5 o valor máximo, qual o grau de importância que você atribui aos seguintes aspectos para o resultado de vendas da sua loja?

	1	2	3	4	5
Ambiente (iluminação, música, espaço, limpeza)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de acesso ao produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço e prazo para pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saldos e liquidações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Sua loja/empresa tem algum projeto mapeado para melhorar ainda mais a experiência de compra dos seus clientes? Se possível, comentar.

Sua resposta

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.